David R. Hawkins, M.D., Ph.D.

the best-selling author of *Power vs. Force*

# SUCCESS IS FOR YOU

Using Heart-Centered Power Principles for Lasting Abundance and Fulfillment


SUCCESS
IS FOR
YOU

डेविड आर. हॉकिन्स, एम.डी., पीएच.डी. द्वारा भी।

शक्ति बनाम बल: मानव व्यवहार के छिपे हुए निर्धारक

मैं की आँख: जिससे कुछ भी छिपा नहीं है

I: वास्तविकता और व्यक्तिपरकता

सत्य बनाम असत्य: अंतर कैसे बताएं

चेतना के स्तरों को पार करना:
आत्मज्ञान की सीढ़ी

ईश्वर की उपस्थिति की खोज: भक्तिपूर्ण अद्वैत

वास्तविकता, आध्यात्मिकता और आधुनिक मनुष्य

उपचार और पुनर्प्राप्ति

आत्मज्ञान के मार्ग पर

अहंकार का परित्याग, स्वयं का साक्षात्कार

जाने देना: समर्पण का मार्ग

चेतना और आध्यात्मिकता पर संवाद

मानव चेतना के स्तरों का गुणात्मक और मात्रात्मक विश्लेषण और अंशांकन

ऑर्थोमॉलीक्यूलर साइकियाट्री (लिनस पॉलिंग के साथ)

कृपया अवश्य पधारिए:

हे हाउस यूएसए: www.hayhouse.com®

हे हाउस ऑस्ट्रेलिया: www.hayhouse.com.au

हे हाउस यूके: www.hayhouse.co.uk हे हाउस
दक्षिण अफ्रीका: www.hayhouse.co.za हे हाउस इंडिया:
www.hayhouse.co.in




Using Heart-Centered Power Principles for
Lasting Abundance and Fulfillment

David R. Hawkins, M.D., Ph.D.




HAY HOUSE, INC.
Carlsbad, California • New York City
London • Sydney • Johannesburg

Vancouver • Hong Kong • New Delhi

संयुक्त राज्य अमेरिका में प्रकाशित और वितरित: हे हाउस, इंक.: www.hayhouse.com® • ऑस्ट्रेलिया में प्रकाशित और वितरित: हे हाउस ऑस्ट्रेलिया प्राइवेट लिमिटेड: www.hayhouse.com.au • यूनाइटेड किंगडम में प्रकाशित और वितरित: हे हाउस यूके, लिमिटेड: www.hayhouse.co.uk • दक्षिण अफ्रीका गणराज्य में प्रकाशित और वितरित: हे हाउस एसए (प्राइवेट), लिमिटेड: www.hayhouse.co.za • कनाडा में वितरित: रेनकोस्ट बुक्स: www.raincoast.com • भारत में प्रकाशित: हे हाउस पब्लिशर्स इंडिया: www.hayhouse.co.in

कवर डिज़ाइन: एंजेला मूडी • आंतरिक डिज़ाइन: रियान बेंडर



लाइब्रेरी ऑफ कांग्रेस कैटलॉगिंग-इन-पब्लिकेशन डेटा

नाम: हॉकिन्स, डेविड आर., दिनांक. लेखक.

शीर्षक: सफलता आपके लिए है: स्थायी प्रचुरता और पूर्णता के लिए हृदय-केंद्रित शक्ति सिद्धांतों का उपयोग करना / डेविड आर. हॉकिन्स.

विवरण: प्रथम संस्करण | कार्ल्सबैड: हे हाउस, इंक., 2016.

पहचानकर्ता: LCCN 2015042549 | ISBN 9781401951511 (पेपरबैक)

विषय: एलसीएसएच: आत्म-साक्षात्कार (मनोविज्ञान) | सफलता। | बीआईएसएसी: स्व-सहायता / व्यक्तिगत विकास / सफलता। | स्व-सहायता / प्रेरक और प्रेरणादायक।

वर्गीकरण: LCC BF637.S4 H3785 2016 | DDC 158.1--dc23 LC रिकॉर्ड http://lccn.loc.gov/2015042549 पर उपलब्ध है

आईएसबीएन: 978-1-4019-5151-1

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 पहला संस्करण, अप्रैल 2016

अमेरिका के संयुक्त राज्य अमेरिका में छपी

# अंतर्वस्तु

# प्रस्तावना

यह पूर्णतः संयोग ही था कि मुझे पहली बार डॉ. डेविड आर.
हॉकिन्स: यह 2004 की बात है; मैं और मेरी पत्नी वेल्स की यात्रा पर थे, जहां हमारी मुलाकात एक नए मित्र से हुई, जिसने तुरंत ही आध्यात्मिकता के बारे में चर्चा शुरू कर दी।

एक बार हमारी दोस्त ने मुझसे पूछा कि मुझे कौन सी आध्यात्मिक किताबें पढ़ना पसंद है। मैंने कहा कि मैं आंतरिक आध्यात्मिक मार्ग की ओर आकर्षित हूँ, और जबकि किताबें उस विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं, मैं वर्तमान में इस विषय पर ज़्यादा नहीं पढ़ रहा हूँ। उसने जवाब दिया कि वह जिस एकमात्र आध्यात्मिक लेखक की सिफारिश करेगी, वह डॉ. डेविड आर. हॉकिन्स नामक व्यक्ति है।

एक महीने या उससे भी ज़्यादा समय बाद, पॉवर बनाम फ़ोर्स की एक प्रति मेरे मेलबॉक्स में आई; उसके कुछ समय बाद, मैं और मेरा दोस्त सेडोना, एरिज़ोना में डॉ. हॉकिन्स के एक व्याख्यान में शामिल होने के लिए मिले। उन्होंने ब्रेक लेने से पहले सिर्फ़ एक घंटे से ज़्यादा समय तक बात की, और मैं तुरंत बाहर निकल गया और रोने लगा। निश्चित रूप से वे कृतज्ञता के आँसू थे।

अगले कई साल मेरी पत्नी और मेरे लिए तेज़ी से गुज़रे, अपने व्यवसाय को बढ़ाने और पाँच बेटों की परवरिश करने के बीच - हालाँकि, हमने डॉ. हॉकिन्स के व्याख्यानों में भाग लेने के लिए समय निकाला और अंततः हर संभव तरीके से मदद करने के लिए स्वेच्छा से आगे आए। जब वे 80 के दशक में पहुँचे, तो उनके व्याख्यानों का कार्यक्रम धीमा हो गया, लेकिन जब भी वे बोलते थे तो हमेशा एक जीवन-वर्धक संदेश सामने आता था।

जब "डॉक" का निधन हुआ तो यह दिल दहलाने वाला था। वह मेरे और हज़ारों अन्य लोगों के लिए ईश्वर की ओर से एक उपहार था और है। और फिर 2015 में, मुझे पता चला कि डॉक ने एक अप्रकाशित पांडुलिपि छोड़ी है जिसका शीर्षक है सक्सेस इज़ फॉर यू। एक आजीवन उद्यमी के रूप में, मैंने निश्चित रूप से सफलता और असफलता दोनों का अनुभव किया है और डॉक ने इस विषय पर क्या कहा, यह पढ़ने के लिए मैं इंतजार नहीं कर सकता था।

कई साल पहले, जब मेरी इल्युमिनेशन्स नाम की एक कंपनी थी, मैंने एक बेहतरीन व्यक्ति के साथ काम किया, जिसने स्टारबक्स को एक छोटी सी कंपनी से वैश्विक ब्रांड बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई थी। एक दिन उसने मुझे "एक-टोपी वाला जीवन" जीने के महत्व के बारे में एक कहानी सुनाई। उसने कहा कि आप जिन लोगों से मिलते हैं, उनमें से ज़्यादातर लोग कई तरह की टोपियाँ पहनते हैं: एक काम पर, दूसरी घर पर, और तीसरी आध्यात्मिक जीवन में। उसने सीखा कि लोग तब सबसे अच्छे होते हैं जब उन्हें पता होता है कि कौन उनके लिए सबसे अच्छा है।

वे एक ही हैं और उनके पास मूल्यों का एक स्पष्ट समूह है जो जीवन की सभी गतिविधियों पर समान रूप से लागू होता है।

डॉ. हॉकिन्स के काम की पूरी श्रृंखला हमें हमारी एक पहचान को समझने में मदद करती है - यानी हम कौन हैं - और जीवन के सभी अनुभवों के लिए एक संदर्भ प्रदान करती है। इस नई खोजी गई पुस्तक के पन्नों में, उन्होंने जीवन के बारे में अपनी समझ को सार्वभौमिक सिद्धांतों और धारणा और सार के बीच के अंतरों के बारे में व्यावहारिक और अपरिवर्तनीय टिप्पणियों में पिरोया है।

जो लोग डॉक के काम से परिचित हैं, उन्हें यह देखकर अच्छा लगेगा कि किस तरह सक्सेस इज़ फॉर यू ने आपके द्वारा पहले से ही जानी गई बातों को व्यापार और सफलता की दुनिया में शामिल किया है। आप उनकी कहानियों को पढ़कर मुस्कुराएंगे, जिसमें एक ऐसी कहानी भी शामिल है जिसमें एक रेस्टोरेंट के बारे में बताया गया है जो सिर्फ़ रास्पबेरी विनेग्रेट सलाद ड्रेसिंग परोसने पर ज़ोर देता है, जबकि ग्राहक सिर्फ़ थाउज़ेंड आइलैंड या ब्लू चीज़ ही चाहता है।

दूसरी ओर, यदि आप डॉ. हॉकिन्स से परिचित नहीं हैं, तो यह पुस्तक एक आदर्श परिचय के रूप में कार्य करती है, जो गहन अंतर्दृष्टि प्रदान करती है, जो आपको अपनी इच्छाओं पर ध्यान केंद्रित करने और उन्हें प्राप्त करने में सहायता करती है।

जो लोग पहले से ही व्यवसाय कर रहे हैं, उन्हें डॉक बताते हैं कि हम केवल एक ही ग्राहक की सेवा करते हैं और क्यों। या यदि आप एक दिन व्यवसाय शुरू करने का इरादा रखते हैं, तो यह पुस्तक एक अमूल्य संसाधन है - इसे पहले पढ़ें, और फिर इसे अपने पास रखें।

पांडुलिपि प्राप्त करने के बाद, मैंने इसे पढ़ने और सिद्धांतों को स्वयं लागू करने का निर्णय लिया। तुरंत, मुझे उन गुणों की याद आ गई, जिन्होंने मेरे कार्य जीवन में सबसे अधिक संतुष्टि दी है। मैंने उन जगहों का भी पता लगाया, जहाँ मैं अटका हुआ था और बाद में मुझे आज़ादी मिली।

कई महीनों बाद, मैं काम को लेकर काफी तनाव में था, और मेरी पत्नी ने सुझाव दिया कि मैं डॉक की पांडुलिपि से फिर से जुड़ूं। ईमानदारी से कहूं तो, उस समय उसका सुझाव मुझे परेशान करने वाला था, लेकिन अगले दिन मैंने इसे उठाया और एक भाग को फिर से पढ़ा। तुरंत, तनाव दूर हो गया। मैंने सक्सेस इज़ फॉर यू को अपनी डेस्क पर एक स्थायी स्थान पर रखने का फैसला किया।

इस पुस्तक को व्यवसाय और जीवन के लिए एक प्राइमर के रूप में सोचें। यह एक विनम्र व्यक्ति द्वारा लिखी गई थी जिसने महानता हासिल की; एक प्रतिभाशाली व्यक्ति जिसने अपनी प्रतिभा को दूसरों की मदद करने में लगाया, इस प्रक्रिया में एक विश्व प्रसिद्ध चिकित्सा पद्धति का निर्माण किया; और, इसके अलावा, एक आध्यात्मिक व्यक्ति जिसने आप में वह सब देखा जो आप इस क्षण में थे।

मैं डॉ. हॉकिन्स से मिलने के लिए हमेशा आभारी हूँ और इन शब्दों को लिखने के लिए कहे जाने पर विनम्र हूँ। यदि आप उन्हें पढ़ रहे हैं, तो मेरी प्रार्थना है कि यह वह सौभाग्यशाली क्षण हो जब आपको संभावना और दयालुता के एक शाश्वत संदेश से परिचित कराया जाए, या फिर से परिचित कराया जाए, जो हमेशा आपके काम आएगा।

— वैली अर्नोल्ड
पॉपकॉर्नपोलिस के संस्थापक
इल्युमिनेशंस के संस्थापक

सांता मोनिका, कैलिफोर्निया, 2015



# प्रस्तावना

हममें से कौन सफल नहीं होना चाहेगा? हम कितने लोगों को जानते हैं जो औसत दर्जे की ज़िंदगी जीना चाहते हैं, या इससे भी बदतर, जानबूझकर असफल होना चाहते हैं? शायद कोई नहीं। अगर हर कोई सफल होना चाहता है, तो हमारी दुनिया में इतने कम लोग ही सच्ची सफलता क्यों पाते हैं? इस किताब में, डॉ. डेविड आर. हॉकिन्स इन मुद्दों की पड़ताल करते हैं और व्यावहारिक दिशा-निर्देश देते हैं जो हमें असली सफलता के स्रोत की ओर ले जाते हैं - दुनिया में रहने का एक तरीका।

यह पांडुलिपि मूल रूप से 1991 में तैयार की गई थी। तब से, हमारी दुनिया में लगभग हर चीज़ तकनीकी रूप से बदल गई है। दुनिया भर में इंटरनेट की उपलब्धता के प्रसार ने कई पुरानी सूचना प्रणालियों को अप्रचलित बना दिया है। फिर भी, हम पाएंगे कि सफलता के निर्माण के मूल सिद्धांत बहुत हद तक एक जैसे ही हैं। डॉ. हॉकिन्स हमें इन कालातीत सिद्धांतों को स्वयं आजमाने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

पाठक देखेंगे कि डॉ. हॉकिन्स द्वितीय विश्व युद्ध के अनुभवी, व्यवसायी, मनोचिकित्सक और वैज्ञानिक के रूप में अपने व्यक्तिगत अनुभव का उपयोग उन बिंदुओं को स्पष्ट करने के लिए करते हैं जो वे बताना चाहते हैं। उनके द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ उदाहरण स्वाभाविक रूप से उनके जीवन के पहले के समय को दर्शाते हैं। (वर्तमान में कितने मूवी थिएटर उत्तर देने वाली मशीनों का उपयोग करते हैं?) फिर भी, उनके द्वारा बताए गए बिंदु खो नहीं जाते हैं, भले ही वे उन चीजों का संदर्भ देते हैं जो अधिक हालिया तकनीक ग्रहण करती हैं। उनके हास्य और सरल संचार शैली का संयोजन हमें उस यात्रा का हिस्सा होने का एहसास कराता है जो वे हमारे सामने रखते हैं।

डॉ. हॉकिन्स जीवन भर दूसरों से प्यार करने, अनावश्यक पीड़ा को कम करने और दूसरों की सफलता को बढ़ावा देने के लिए प्रतिबद्ध व्यक्ति रहे। उन्होंने अपने जीवनकाल में जो कुछ हासिल किया - जो काफी बड़ा था - वह उनके व्यक्तित्व का परिणाम था और जिस ईमानदारी के साथ उन्होंने खुद को संचालित किया, उसका प्रतिबिंब था। उन्होंने जो कुछ भी किया, उसमें वे लगभग सफल रहे।

परिणामस्वरूप, इस पुस्तक में उन्होंने जो सिद्धांत बताए हैं, वे उनके जीवन के कई दशकों और कई उपक्रमों के व्यक्तिगत अनुभवों से निकले हैं; वे कारगर साबित हुए हैं। अधिकांश सुपर सफल लोगों की तरह, डॉ.

हॉकिन्स विनम्र, मिलनसार, दयालु, उदार, करुणामय, प्रेमपूर्ण थे।

वह खुशमिजाज, विनोदी और जीवन के हर पहलू का समर्थन करने वाले व्यक्ति थे। उनकी मौजूदगी में रहना एक अनमोल तोहफा था।

यह पुस्तक उन सभी लोगों के लिए कृतज्ञ हृदय से प्रस्तुत की गई है जो वास्तव में सफल होना चाहते हैं।

— डोना एल. रॉबिन्सन, पीएच.डी.
संपादक



# परिचय

## प्रसिद्धि और सौभाग्य का मार्ग

मुझे बहुत खुशी है कि आपने यह किताब खरीदी। क्यों? क्योंकि जीवन में मेरी खुशी लोगों को समृद्ध, विकसित, समृद्ध और सफल होते देखना है। मेरी अपनी सफलता का राज आपका है।

सफलता के विषय पर ज़्यादातर किताबें "कैसे करें" मैनुअल के रूप में लिखी गई हैं। इस दुनिया में अस्तित्व के तीन स्तर हैं: "होना", "करना" और "होना"। बहुत से लोग हमें "करना" बताते हैं, लेकिन "होने" से "कैसे पाना" है, यह नहीं बताते। एक बार जब हम सफल हो जाते हैं - जिसका प्रसिद्धि और भाग्य से कोई लेना-देना नहीं है, बल्कि वास्तव में जागरूकता का एक स्तर है - "होना" अपने आप ही परिणाम बन जाता है।

हम जिन पुरुषों और महिलाओं को सफलता के लिए बेतहाशा संघर्ष करते देखते हैं, वे सभी "पाने" की चाहत के स्तर पर हैं। उन्हें लगता है कि किसी चीज़ को पाने का तरीका उसकी इच्छा करना है, और फिर उसके लिए पागलों की तरह काम करना है। वे केवल इसलिए "करते" हैं ताकि वे "पा सकें।" जागरूकता के इस स्तर पर लोग बाज़ार में साल दर साल खुद को थका सकते हैं; वे थोड़ी बहुत सफलता प्राप्त कर भी सकते हैं और नहीं भी।

सफलता क्या है? वैसे, मैं दूसरों के लाखों-करोड़ों डॉलर से प्रभावित नहीं हूँ।
मैं उन लाखों लोगों से प्रभावित हूं जो उन्होंने नहीं बनाए हैं।

अमीर और मशहूर होना बहुत आसान है। यह इतना आसान है कि दुनिया भर में लोगों को संघर्ष करते, पीड़ित होते और व्यर्थ में त्याग करते देखना दर्दनाक है, जबकि जिस रास्ते पर वे चल रहे हैं, वह निश्चित रूप से विफलता की ओर ले जाएगा।

हम किसी नए व्यवसाय के शुरू होते ही बता सकते हैं कि यह सफल होगा या नहीं। विफलता के संकेत पहले से ही मौजूद हैं। गलत जगह, गलत स्थान, गलत नाम, गलत प्रेरणा, गलत उत्पाद, गलत

समय, गलत छवि, गलत रवैया, गलत कर्मचारी, गलत रंग, गलत डिजाइन, गलत माहौल, गलत संगीत, घटिया भोजन, खराब सेवा, लंबा इंतजार, घटिया गुणवत्ता, घटिया पैकेजिंग, और इन सबसे ऊपर, सबसे बड़ी गलती: केवल अपने स्वार्थ की पूर्ति करने और जनता के जीवन को कोई आवश्यक सेवा प्रदान किए बिना व्यक्तिगत लाभ के लिए उनका शोषण करने की स्पष्ट मंशा।

हमने उपरोक्त सभी बातें उस रेस्तरां में देखी हैं जहां हम दोबारा नहीं जाएंगे, उस दुकान में जहां हम जाने से बचते हैं, उन कर्मचारियों में जो अप्रिय थे, उन व्यापारिक लेन-देनों में जो औपचारिक थे, तथा उन स्थानों पर जहां हमने खरीदारी की क्योंकि केवल वही उपलब्ध थे।

हम दूसरों के उदाहरणों से बहुत कुछ सीख सकते हैं। हम बस यही करने जा रहे हैं - न केवल यह देखने के लिए कि मामले में तथ्य क्या हैं, बल्कि यह भी कि सिद्धांत क्या हैं।

यह पुस्तक सिद्धांतों के बारे में है। यह सार के बारे में है। यह पूर्ण सटीकता के साथ ध्यान केंद्रित करने के बारे में है।



जब मैं क्लीनिकल प्रैक्टिस में था, तो एक छोटी सी अवधि थी जब मुझे "स्पाइनल टैप" करना पड़ता था। इसमें निचली रीढ़ की हड्डी में कशेरुकाओं के बीच एक सुई डालना और माइक्रोस्कोप के नीचे जांच के लिए स्पाइनल फ्लूइड की कुछ बूंदें निकालना शामिल था। मेरे पास एक सरकारी अस्पताल में पिछला अनुभव था जहाँ मुझे हर नए भर्ती होने पर ऐसा करना पड़ता था; मैंने वास्तव में वर्षों में हज़ारों बार ऐसा किया था। निजी प्रैक्टिस में मैंने प्रति स्पाइनल टैप $100 चार्ज करना शुरू कर दिया। जब एक मरीज ने शिकायत की कि मैं इतना शुल्क क्यों लेता हूँ जबकि इसमें केवल कुछ मिनट लगते हैं, तो मैंने तथ्य बताए: "सुई लगाने के लिए $5 और इसे ठीक से कहाँ लगाना है यह जानने के लिए $95।" वह हँसा और बोला, "हाँ, डॉक्टर, मैं समझ गया।"

"इसे प्राप्त करना" का अर्थ है क्षमता। इसका अर्थ है दुनिया में इसे प्रदर्शित करने, कार्यान्वित करने, अभिव्यक्त करने, उत्पादन करने, मूर्त रूप देने और इसे घटित करने की क्षमता होना।

बहुत से लोग अच्छे विचारों से भरे होते हैं, लेकिन उनके जीवन में कुछ भी नहीं होता।

उनके पास ऐसा करने की शक्ति नहीं है।

कृपया शक्ति शब्द पर ध्यान दें । यह हमारे लिए बहुत महत्वपूर्ण शब्द होने जा रहा है, जो हम चर्चा करते हैं उसके पीछे का मुख्य रहस्य है। “होना”, “करना” और “होना” के बीच वास्तविक अंतर शक्ति है। हम शक्ति की जांच करने जा रहे हैं, पता लगाएंगे कि यह क्या है, और सीखेंगे कि यह वह गुप्त तत्व है जो “इसे घटित करता है।”

बारह लोगों के पास एक ही विचार होता है, लेकिन केवल एक ही उसे लागू करता है। क्या अंतर है? हम सभी को कई लोगों से एक ही सलाह सुनने का अनुभव हुआ है। अचानक, एक खास व्यक्ति हमें यह सलाह देता है और झिंगो!

हमारे पास यह है। आम व्याख्या यह थी कि हम अभी "तैयार" नहीं थे। सच तो यह है कि जिस व्यक्ति के पास असली ताकत होती है, वह हमें तैयार बनाता है। उनके पास हमारे सभी प्रतिरोधों, हमारे विचारों, हमारी देरी, हमारे टालमटोल, हमारे अनिर्णय, हमारे संदेह, हमारे भ्रम, हमारे अगर, और, या लेकिन को दूर करने के लिए पर्याप्त शक्ति होती है - और इसे हमारे लिए बिल्कुल स्पष्ट बना देती है। जब हम किसी शक्तिशाली व्यक्ति की बात सुनते हैं, तो हमें आंतरिक रूप से यह एहसास होता है कि हम हमेशा से यह जानते थे, जो सही है। हम हमेशा से यह जानते थे, लेकिन एक शक्तिशाली व्यक्ति के पास हमें इस बात से अवगत कराने की क्षमता होती है कि हमारे अपने मन में पहले से क्या है, लेकिन एक अलग संदर्भ में। यह "अहा" का संदर्भ है।

"अहा" अनुभव शक्ति के विशाल स्तर का संकेत है। जब हम कुछ "पाते" हैं, तो हम उसे इसलिए पाते हैं क्योंकि उसका वोल्टेज अभी बढ़ा है। यह किसी व्यक्ति के सिर पर जलते हुए बल्ब की छवि द्वारा सहज रूप से संकेतित होता है। प्रकाश शक्ति और ऊर्जा है। इस ग्रह पर मौजूद सारी ऊर्जा, चाहे वह किसी भी रूप में हो, प्रकाश के माध्यम से ही यहाँ आई है। शक्ति प्रकाश में है।

इस पुस्तक में इतनी शक्ति है कि हम रनवे से उतर सकते हैं। वास्तव में, इसमें इतनी शक्ति है कि हम दो दर्जन रनवे से उतर सकते हैं। प्रसिद्धि और भाग्य हमारे भीतर पहले से ही मौजूद हैं, और हमें बस उन्हें खोजना है। अब, यह कैसे हो सकता है? क्योंकि इन शब्दों को पढ़ने के लिए हमें सचेत होना होगा। सचेत होने के लिए, हमें जीवित रहना होगा। निश्चित सफलता का रहस्य जीवन की ऊर्जा का ही अभिन्न अंग है; इसलिए, यह हमारे भीतर मौजूद है।

आइए "होने", "करने" और "होने" के बीच के अंतरों का एक उदाहरण देखें। एक बुद्धिमान, सफल, पेशेवर व्यक्ति था जिसने 50 साल की उम्र तक नृत्य करना नहीं सीखा था। इससे पहले, वह यंत्रवत् डांस फ़्लोर पर चला जाता था। जब उसे ऐसा करने के लिए बाहर निकाला जाता था, तो वह अजीब तरह से, संकोची रूप से और बड़ी मुश्किल से खुद को संगीत के साथ आगे बढ़ाता था। उसने अंतहीन नृत्य सबक लिए, फिर भी वह नृत्य नहीं कर सका, न ही उसने दूसरों के चेहरों पर जो खुशी और सुकून भरा आनंद देखा, उसका अनुभव किया। 60 के दशक में, डिस्को संगीत आया और फ़्रीस्टाइल नृत्य, जो सहज था, लोकप्रिय हो गया। खैर, अगर फ़ॉक्स-ट्रॉट डराने वाला था, तो डांस फ़्लोर पर जाना और बस "सब कुछ खुलकर करना" उसके लिए और भी असंभव था। (वह कभी जिटरबग भी नहीं कर सकता था।)

एक दिन वह एक सामाजिक समारोह में था जहाँ वे रॉक संगीत बजा रहे थे। वह डांस फ़्लोर के पास जाने से बचता था क्योंकि उसे डर था कि कहीं कोई उत्सुक महिला उसे वहाँ खींच न ले जाए। उस समय, उसका एक परिचित उसके पास आया और बोला, "चलो, तुम डांस कर सकते हो।" उसने कहा, "नहीं, मैं नहीं कर सकता। मैंने कोशिश की है; मैं बस नहीं कर सकता।"

वह जानती थी कि उसने अभी-अभी स्थानीय डांस स्टूडियो में डिस्को डांसिंग का पूरा कोर्स पूरा किया है, और परिणाम शून्य रहे हैं। वह हँसी और बोली, "मैं तुम्हें दिखाऊँगी कि कैसे।" फिर उसने जादुई शब्द कहे: "अपने पैरों को मत देखो। अपने पैरों के बारे में भूल जाओ; मेरे चेहरे को देखो। बस अपने शरीर को उसी तरह हिलाओ जैसे मैं अपने शरीर को हिलाती हूँ, और अपने पैरों और पंजों के बारे में भूल जाओ। वे अपने आप सही जगह पर चले जाएँगे।"

उसने उसके हाव-भाव और उसके शरीर को थामने के तरीके पर गहन ध्यान देना शुरू कर दिया। उसने उसकी सलाह मान ली और अपने पैरों और पंजों के बारे में भूल गया। निश्चित रूप से, जैसे ही वह उसके रवैये में ढला, उसने खुद को नाचते हुए पाया! ईमानदारी से, इसमें कुछ भी नहीं था। यह सहज था। उसने इसके बारे में सोचा भी नहीं था। यह बस "अपने आप" होने लगा। वह ऐसे नाचने लगा जैसे उसे हमेशा से पता था कि कैसे नाचना है। यह अपने आप हो रहा था। यह आनंददायक था। वह एक पक्षी की तरह स्वतंत्र महसूस कर रहा था। अचानक, वह इतना ऊँचा उठ गया कि उसे यकीन ही नहीं हुआ। उसे खुशी, मुक्ति और ऊर्जा का एक उछाल महसूस हुआ। उसने उस रात खूब नृत्य किया!

उन वर्षों में दबी हुई और निराश "वैसा बनने" की चाहत के कारण पैदा हुए सभी आंतरिक दर्द अब खत्म हो चुके थे, और उन्होंने खोए हुए समय की भरपाई कर ली थी। वह हर रात डिस्को जाते थे, शायद ही कभी सुबह तीन बजे से पहले बिस्तर पर जाते थे। यह कई सालों तक चलता रहा; वह बस नाचना बंद नहीं कर सकते थे। सभी को आश्चर्य हुआ कि वह रात में तीन या चार घंटे की नींद लेकर भी काम चला लेते थे और फिर भी दिन में पहले जितना ही काम कर लेते थे। आप कह सकते हैं कि उन्हें ऊर्जा में वृद्धि का मुफ्त लाभ मिल रहा था, जो वास्तव में खुशी के रूप में प्रकट हो रहा था।

उस व्यक्ति की दोस्त कोई नृत्य शिक्षिका नहीं थी, लेकिन उसने कुछ ही सेकंड में वह कर दिखाया जो सभी पेशेवर लोग वर्षों तक नहीं कर पाए। उस उदाहरण में पुस्तक का रहस्य छिपा है: हमें नृत्य करना सिखाना ताकि यह स्वचालित और सहज हो। प्रसिद्धि और भाग्य ऐसे ही होते हैं; वे सहज होते हैं।

वे आनंदपूर्ण हैं। वे बस हमारे "समझने" के परिणामस्वरूप होते हैं। अब जब वह आदमी नाचना जानता था, तो उसने इसे होने दिया। वह एक गैर-दृश्य व्यक्ति था, लेकिन जब वह नाच रहा था, तो उसके दिमाग में कुछ पैटर्न आ रहे थे, साथ ही उसके हाथ और शरीर को हिलाने के तरीके भी। इस तरह की चीज उसके साथ पहले कभी नहीं हुई थी।

उन्होंने "सूफी नृत्य" के पीछे के रहस्य को भी खोजा। उन्होंने पाया कि जितना अधिक वह नृत्य करते थे, उतनी ही अधिक ऊर्जा उनमें होती थी। वह लोगों के एक पूरे समूह के साथ डिस्को में जाते थे और महिलाओं को एक-एक करके थका देते थे; वे थक कर डांस फ्लोर से चली जाती थीं। वह जितना अधिक देर तक नृत्य करते, उनमें उतनी ही अधिक शक्ति और ऊर्जा होती। वह अथक थे। वह केवल इसलिए घर गए क्योंकि उन्होंने डिस्को बंद कर दिया था। वह पूरी रात नृत्य करते रह सकते थे। आंतरिक शक्ति "असीमित" थी।

उन्होंने पाया कि जब वे नाचते थे, तो उनका शरीर एक खास आंतरिक संतुलन पर पहुँच जाता था, मानो वह किसी अदृश्य केंद्र के चारों ओर घूम रहा हो। ऐसा लगता था मानो वे बिल्कुल लट्टू की तरह संतुलित थे। एक बार लट्टू घूमने लगे, तो वह बिना किसी प्रयास के घूमता है; इसी तरह से वे नाचते थे। न केवल इसमें कोई ऊर्जा नहीं लगती थी, बल्कि उनकी ऊर्जा बढ़ जाती थी।

दरअसल, वह घंटों तक नाच सकता था और शायद इस तरह से अंतहीन भी। शायद उसे बस खाने या बाथरूम जाने के लिए रुकना पड़ता था - उसे पता नहीं था क्योंकि कभी-कभी वह कई घंटों तक नाचता था और आंतरिक अनुभव कभी नहीं बदलता था।

यह आदमी लगभग हर रात लोगों के एक समूह के साथ नृत्य करने जाता था। उनमें से एक अक्सर वह महिला होती थी जिसके साथ उसने पहली बार नृत्य किया था। वे शहर के प्रमुख डिस्को में प्रसिद्ध हो गए। मालिक हमेशा उनके वहाँ आने के लिए उत्सुक रहते थे - वे उन्हें बिना किसी शुल्क के अंदर जाने देते थे और उनकी सेवा करते थे। भीड़ शराब पीते हुए खड़ी रहती थी, नाचने की हिम्मत जुटाने की कोशिश करती थी। हम जानते हैं कि यह कैसा होता है - डांस फ्लोर पर पहला जोड़ा। हर कोई वहाँ अकेला होने से हिचकिचाता है।

खैर, डिस्को का मालिक इस आदमी और औरत को देखकर सिर हिलाता और वे खुशी से झूम उठते। खुशी की यह स्थिति पूरे स्थान पर मौजूद हर किसी को प्रभावित करती थी। अचानक ऐसा लगता था जैसे मंच पर रोशनी चमक उठी हो। दर्शक कुछ देर तक देखते रहते क्योंकि सच में यह जोड़ा वाकई बहुत शानदार था।

प्रसिद्धि और भाग्य में कोई मध्यवर्ती चरण नहीं हैं। जिस क्षण हम इसे प्राप्त करते हैं, हम इसे प्राप्त कर लेते हैं। इसे व्यक्त करना और इसे दुनिया में घटित होते देखना केवल उन चीज़ों का परिणाम है जो पहले से ही घटित हो चुकी हैं। सफलता वह है जो "बाहर" होती है जो पहले से ही "यहाँ" घटित हो चुकी चीज़ों के परिणामस्वरूप होती है। हमारे पास पहले से ही सबसे बड़ा रहस्य है: प्रसिद्धि और सफलता का स्रोत "यहाँ" है न कि "बाहर!"

हम देखते हैं कि सफलता के लिए किए गए सभी व्यर्थ प्रयास असफल ही होते हैं।
ऐसे लोग गलत जगह खोज रहे हैं। वे "बाहर" की ओर देख रहे हैं, जबकि यह "बाहर" है ही नहीं। जब वे अपने आस-पास देखते हैं तो उन्हें सफलता के प्रतीक दिखाई देते हैं जो दूसरों के पास हैं - खिंचाव

लिमोसिन, फैंसी पते, असाधारण कपड़े, सही क्लब - और निष्कर्ष निकालते हैं कि ये वो चीजें हैं जिनके लिए प्रयास करना चाहिए। फिर भी सफलता का आंतरिक रहस्य प्रसन्नता है। हम स्नोबॉल को लुढ़काना शुरू करते हैं, और फिर हम वापस बैठते हैं और इसे आकार में बढ़ते हुए देखते हैं क्योंकि यह अपनी गति प्राप्त करता है।



इस समय मैं चाहता हूँ कि हर कोई सफल बनने की कोशिश करना बंद कर दे। मैं चाहता हूँ कि आप "सफल कैसे बनें" वाली सभी किताबें फेंक दें। मैं चाहता हूँ कि आप एक मिलनसार व्यक्ति बनें। यह अपमानजनक है कि हम इस दुनिया में सिर्फ़ मिलनसार बनकर ज़्यादा पैसा कमा सकते हैं, जितना कि हम सफलता के लिए प्रयास करके कभी नहीं कमा सकते।

इस समय मैं आपसे बस यही माँग रहा हूँ: दोस्ताना व्यवहार करें और खुले दिमाग से रहें। खुले दिमाग से रहना दोस्ताना व्यवहार का ही हिस्सा है, है न?

दोस्ताना व्यवहार का एक हिस्सा दूसरे व्यक्ति को सुनने का मौका देना है। अगर आप ऐसा करने को तैयार हैं, तो आपको कोई समस्या नहीं है।

जब मैं बच्चा था तो मैं हर साल कैंप में जाता था, और हर साल मैं एक पोलीवॉग होता था। मुझे तैरने से डर लगता था; मुझे नहीं पता था कि कैसे तैरना है। तैराकी के सभी पाठों के बावजूद, मैं एक पोलीवॉग ही रहा। एक दिन मैं विस्कॉन्सिन में झील पर कुछ दोस्तों से मिलने गया था, और हम उनकी छोटी नाव पर सवार थे। हमने बच्चों की तरह कुछ शरारतें शुरू कीं, और अगली बात जो मैंने देखी, वह यह कि उन तीनों ने मुझे उठा लिया और पानी में फेंक दिया। कुछ सेकंड के लिए मैं बेतहाशा इधर-उधर भागता रहा, और फिर जादुई पल आ गया। अचानक, मैं अपनी पीठ के बल लेट गया, अपने पैरों को हिलाया, और रिवर्स ब्रेस्टस्ट्रोक करना शुरू कर दिया।

हे भगवान, इसमें कुछ भी नहीं था! मुझे बस तैरना था और आसानी से पैडल चलाना था। यह सहज था। यह आनंददायक था। मैं पॉलीवॉग से डॉल्फिन बन गया। मैं हर तैराकी स्ट्रोक कर सकता था: मैंने पाया कि मैं अपने आप ब्रेस्टस्ट्रोक कर रहा था, फिर मैं ऑस्ट्रेलियाई क्रॉल में चला गया, और फिर मैं बैक क्रॉल में चला गया। उसके बाद मैं एक विशेषज्ञ तैराक बन गया। असली सफलता पानी में एक कॉर्क की तरह है, जो अपने आप उछाल से ऊपर उठता है न कि उन्मत्त प्रयास से।

इस पुस्तक का उद्देश्य आपको यह आंतरिक विश्वास और निश्चितता "प्राप्त" कराना है कि आप चाहें तो पैसा कमा सकते हैं और सफल और प्रसिद्ध बन सकते हैं। प्रसिद्धि और भाग्य, एक बार जब हमारे पास सूत्र आ जाता है, तो यह बस इसके आसपास पहुंचने का मामला है, और यही आपके लिए होने वाला है। आपने जिन सभी महंगे सप्ताहांत व्यापार सम्मेलनों और चेतना यात्राओं और कैसे-करें सम्मेलनों में भाग लिया है, उन्होंने आपके ज्ञान में योगदान दिया है।

हालाँकि, तथ्य और जानकारी होना सफलता की गारंटी नहीं है। इसमें अन्य कारक भी शामिल हैं।

इन्हीं अन्य गुप्त कारकों का हम इस पुस्तक में पता लगाने जा रहे हैं।



CHAPTER 1

# केले प्राप्त करना

एक प्रसिद्ध प्रयोग में, एक बंदर को पिंजरे में रखा गया और पिंजरे के बाहर दरवाजे के विपरीत दिशा में केले रखे गए, जो उसकी पहुँच से थोड़ा दूर थे। जैसे ही बंदर ने केले देखे, दरवाजा खोल दिया गया। हुआ यह कि बंदर ने सलाखों के बीच अपना हाथ फैलाया। उसने संघर्ष किया और लगभग अपना कंधा उखड़वा लिया, वह उस चीज को पकड़ने की कोशिश कर रहा था जो उसकी पहुँच से थोड़ा दूर थी। वह घंटों, हफ्तों या महीनों तक संघर्ष कर सकता था, और वह हमेशा उसकी पहुँच से थोड़ा दूर रहने वाला था। केले पाने के लिए, उसे केलों की तरफ पीठ करके खुले दरवाजे से होकर चलना पड़ता था।

हम जानते हैं कि जिस क्षण उसे वह "अहा" मिला और उसने खुला दरवाज़ा देखा, सफलता स्वतः ही मिल गई। यह केवल उसी बात का प्रकटीकरण है जो पहले ही हो चुकी थी। जिस क्षण बंदर ने खुला दरवाज़ा देखा, वास्तव में उसके पास पहले से ही केले थे। वह जितने केले पकड़ सकता था, उतने खा सकता था।

प्रसिद्धि और सफलता बिलकुल ऐसी ही हैं - वे उसी क्षण घटित होती हैं जब हम कुछ देखते हैं। सफलता पहले से घटित हुई चीज़ों की स्वतः अभिव्यक्ति है। जिसे दुनिया प्रसिद्धि और सफलता मानती है, वह केवल प्रतीक और बाहरी प्रतिनिधित्व है जो पहले से ही "घटित" हो चुका है।

मुश्किल यह है कि दुनिया "बाहर" और "यहाँ" को भ्रमित करती है। यह सोचती है कि पैसा, सफलता, स्ट्रेच लिमोस और सफलता के साथ होने वाली सभी चीजें प्रभाव के बजाय कारण हैं। इसलिए लोग, बंदरों की तरह, केले तक पहुँचने का प्रयास करते हैं। अगर हम अपने आस-पास देखें, तो हम देखेंगे कि लाखों लोग हर साल केले तक पहुँचने के लिए संघर्ष करते हैं, और हमें इसका अंदाजा है कि ऐसा क्यों है।

प्रसिद्धि और सफलता, खुशी की तरह, सीधे नहीं पाई जा सकती। खुशी संघर्ष से नहीं मिलती; यह आंतरिक प्रयास का स्वतः परिणाम है।

खुशी, आनंद और संतुष्टि की भावना। खुशी अपने आप ही एक खास तरह का व्यक्ति होने और दुनिया और जीवन के बारे में एक खास तरीके से होने से आती है। एक सच्चा खुश व्यक्ति चाहे जो भी हो, खुश रहता है। मैं अमीर होते हुए भी खुश रहा हूँ, और मैं गरीब होते हुए भी खुश रहा हूँ। मैं अकेला होते हुए भी खुश रहा हूँ, और मैं शादीशुदा होते हुए भी खुश रहा हूँ। मैं एक छात्र के रूप में खुश रहा हूँ, और मैं एक शिक्षक के रूप में भी खुश रहा हूँ।

खुशी का स्रोत हर पल में है; यह "बाहर" से पूरी तरह स्वतंत्र है। प्रसिद्धि और सफलता बिल्कुल वैसी ही है। वे बिना रुके नहीं रह सकते। एक बार जब हम एक स्नोबॉल को लुढ़काना शुरू करते हैं, तो यह अपने आप नीचे की ओर चला जाता है।
हमें इसके बारे में कुछ और करने की ज़रूरत नहीं है। सटीकता और संतुलन सहज है। शक्ति सहज है; यह अनुग्रह, संतुलन, सहजता, आत्मविश्वास, निश्चितता है। दुनिया जिस पर ग़लती से भरोसा करती है वह है बल।

सभी समय के महानतम बेसबॉल हिटर बड़ी मांसपेशियों के लिए नहीं जाने जाते थे। वास्तव में, ऐसे लाखों पुरुष हैं जिनके बाइसेप्स और कंधे सभी समय के स्टार खिलाड़ियों से भी बड़े हैं। अगर बल से ऐसा हो सकता, तो हर कोई सफल होता। अगर हम बाज़ार में चारों ओर देखें, तो हम देखेंगे कि हर कोई खुद को अधिकतम करने के लिए मजबूर कर रहा है। शक्ति कुछ और है। बल्ले की गति गेंद की गति को इतनी सटीकता से मारती है कि यह प्रभाव ही जीतने वाली गेंद को आगे बढ़ाता है।



आइये उन महान सिद्धांतों में से एक पर नजर डालें जिनके साथ हम काम करने जा रहे हैं:
बल और शक्ति के बीच का अंतर। अंतर जानना महत्वपूर्ण है।

द्वितीय विश्व युद्ध में जर्मनों ने अपने समय की सबसे बड़ी सैन्य शक्ति इकट्ठी की। एडोल्फ हिटलर, जो बल पर निर्भर था, पागल, आत्मघाती, अपमानित, मृत, मानव जाति के लिए अभिशाप बन गया और पूरे देश को पराजय का सामना करना पड़ा।
बल प्रयोग से कुछ समय के लिए सफलता का भ्रम पैदा हो सकता है - लेकिन, जैसा कि आत्महत्या करने वाले प्रत्येक सेलिब्रिटी के मामले में होता है, स्पष्टतः सफलता के प्रतीक वास्तव में सफलता नहीं हैं।

शक्ति का स्रोत क्या है? शक्ति वह चीज़ है जो हमारे भीतर ही होती है। जब विंस्टन चर्चिल ने ब्रिटिश लोगों की इच्छा को उत्प्रेरित किया, तो उन्होंने शक्ति को प्रकट किया। परिणामस्वरूप, हिटलर की सेनाएँ सत्ता में आ गईं; जब बल शक्ति से मिलता है, तो वह हमेशा हार जाती है।

चलिए एक और उदाहरण लेते हैं जहाँ सिद्धांत और भी स्पष्ट रूप से चित्रित किया गया है। यह ब्रिटिश साम्राज्य की ताकत के खिलाफ महात्मा गांधी की शक्ति की बैठक में था। इस समय प्रभाव

मुठभेड़ में, ब्रिटिश साम्राज्य दुनिया की सबसे बड़ी ताकत थी। इसने पृथ्वी के दो-तिहाई हिस्से पर शासन किया, फिर भी इसे 90 पाउंड के "झींगे" ने अपने घुटनों पर ला दिया, जिसे उनके सिस्टम द्वारा "रंगीन" कहकर अपमानित किया गया था। अगर हम बल और शक्ति के बीच के अंतर को समझते, तो हम उस समझ से ही ब्रिटिश साम्राज्य के पतन की भविष्यवाणी कर सकते थे।

महात्मा गांधी सार्वभौमिक सत्य के सिद्धांत से आ रहे थे - सभी लोगों की समानता उनकी रचना की गुणवत्ता के आधार पर। ये वही सिद्धांत हैं जो संयुक्त राज्य अमेरिका के संविधान को सशक्त बनाते हैं। एक सार्वभौमिक सिद्धांत असीमित शक्ति है।

ब्रिटिश साम्राज्य स्वार्थ से प्रेरित था, जो सीमित था। यह सभी मानव जाति की भलाई, या जीवन की सेवा, या महान शक्ति के किसी अन्य सार्वभौमिक सिद्धांत से चिंतित नहीं था। इसके बजाय यह केवल अपने हितों की सेवा करने के बारे में चिंतित था। जब स्व-सीमित बल, जो ब्रिटिश साम्राज्य में प्रभावशाली था, महात्मा गांधी की इच्छा की असीमित शक्ति से मिला - जिसने भारतीय लोगों की इच्छा को मजबूत, एकीकृत और उत्प्रेरित किया - ब्रिटिश साम्राज्य की हार अपरिहार्य थी। राजनीतिक घटनाएँ और इतिहास की किताबों में सूचीबद्ध सभी चीजें केवल परिणाम हैं; वे नहीं हैं

कारण।

हमारा पहला बड़ा रहस्य कारण और प्रभाव के बारे में दुनिया की समझ को उलटना है। कारण, जो शक्ति है, "यहाँ" है। हम जो "बाहर" देखते हैं वह केवल परिणाम है। यह स्वचालित है। जीवन के सार्वभौमिक नियमों के कारण ऐसा होने से नहीं रोका जा सकता। दुनिया गलत चीज़ से ईर्ष्या करती है जब वह परिणाम से ईर्ष्या करती है। यह नकल करने की कोशिश करता है, लेकिन यह नहीं जानता कि क्या नकल करना है। हमारे अपने जीवन में इसे काम करने के लिए हमें कारण की नकल करनी होगी, न कि प्रभाव की। केले खाना परिणाम है, नतीजा। यह सफलता का "बाहर" है, जो केवल यह जानता है कि "यहाँ" क्या है।

एक बार जब हमें सफलता का रहस्य मिल जाता है, जो कि खुले दरवाजे को खोजने का एक "अहा" अनुभव है, तो हम इसे दुनिया में प्रकट करने या न करने के साथ खुद को खुश कर सकते हैं, जैसा कि यह हमें पसंद है। एक बार जब हम आंतरिक महारत हासिल कर लेते हैं, तो हमें इसे साबित करने की ज़रूरत नहीं होती। एक असली कराटे विशेषज्ञ लड़ाई की तलाश में सड़क पर नहीं निकलता। इसके विपरीत, अगर कोई सख्त आदमी उसके पास आता है, तो वह उसे डराकर भगा देता है। वह मुठभेड़ से बचने के लिए एक दर्जन तरीके अपनाता है क्योंकि उसे अपनी क्षमता के बारे में पूर्ण निश्चितता और आंतरिक जानकारी है। उसका हमलावर यह नहीं जानता, लेकिन वह एक ही वार में उसकी गर्दन तोड़ सकता है।

मार्शल आर्ट की तरह, सफलता भी सहज है। यह शालीनता है। यह सहजता है। यह संतुलन है। यह सटीकता है। यह ध्यान केंद्रित करना है। यह सटीक केंद्र और सार पर अपनी उंगली रखना है। यह कारण और प्रभाव को भ्रमित नहीं करता है, यही अंतर है। . . .

हमने यह हासिल किया है या नहीं, यह जानने का रहस्य आनंद की उपस्थिति में है।
अगर हम दिन के अंत में थके हुए और थके हुए हैं, तो इसका मतलब है कि हम केले को हथियाने की कोशिश कर रहे हैं। जब हम बेहतर उत्पाद का आविष्कार करते हैं, तो दुनिया हमारे दरवाजे पर दस्तक देती है। हमें अपना दिमाग खराब करने की कोई ज़रूरत नहीं है।

सफल होने में कितना समय लगता है? बस एक सेकंड का समय लगता है।
हालाँकि, इन शब्दों को पढ़ने में समय लग सकता है, लेकिन वास्तविक “समझने” में बस एक पल का समय लगता है। किसी अज्ञात क्षण में, दरवाज़ा खुलता है और व्यक्ति को हमेशा से ज्ञात होने का आंतरिक अनुभव होता है।

एक बार जब मैंने किताब में पहले जिस आदमी का ज़िक्र किया था, उसने नाचना शुरू किया, तो उसे पता चला कि वह पहले से ही नाचना जानता था। मनोवैज्ञानिक, तंत्रिका विज्ञान, शारीरिक रूप से, क्या हुआ? क्या ऐसा हुआ कि उसका बायाँ मस्तिष्क उसके दाएँ मस्तिष्क से जुड़ गया? उनके बीच दरवाज़ा खुल गया? दायाँ मस्तिष्क, जो एक एनालॉग कंप्यूटर की तरह है और सब कुछ जानने से जुड़ा है, बाएँ मस्तिष्क से जुड़ा नहीं था, जो एक डिजिटल कंप्यूटर की तरह है - सीमित, लेकिन रैखिक डेटा प्रोसेसिंग में सक्षम। बाएँ मस्तिष्क का नृत्य गर्दन में दर्द, अजीब, नीरस, थकाऊ और आनंदहीन है।

बायाँ मस्तिष्क खुद को थका देता है, और केले के लिए प्रयास करते हुए हमें भी थका देगा। केलों पर उसे बस इतनी पकड़ मिलती है कि वह संघर्ष करता रहे। एक तरह से यह दुर्भाग्यपूर्ण है कि अगर बंदर केले के गुच्छे में से एक केला भी निकाल लेता है, क्योंकि अब वह सचमुच मर चुका है। एक बार ऐसा अनुभव होने के बाद, वह निश्चित हो जाएगा कि केले पाने का तरीका सलाखों के खिलाफ जोर लगाना है। वह अपने बाकी दिनों में इसी कार्यक्रम के अनुसार चलेगा।

अब हम दुनिया की स्थिति को समझते हैं और यह क्यों ऐसी है। यह वाकई बहुत भाग्यशाली बंदर होगा अगर वह संघर्ष करता है और थक कर गिर जाता है, और अपनी थकी हुई अवस्था में वह दरवाजे से बाहर देखता है और उसके लिए रोशनी जल जाती है। दुनिया के अधिकांश लोगों ने केले की इतनी मात्रा प्राप्त कर ली है कि वे खुद को वहीं फंसा सकते हैं जहाँ वे हैं। इसलिए, वास्तविक सफलता की दुनिया में, कोई प्रतिस्पर्धा नहीं है।

मैं इस विचार को ज़ोर देकर कहना चाहता हूँ: वास्तविक सफलता की दुनिया में, कोई प्रतिस्पर्धा नहीं है। जब हम किसी भी चीज़ के शीर्ष पर पहुँच जाते हैं, तो वहाँ कोई प्रतिस्पर्धा नहीं होती।
पिरामिड के शीर्ष पर बहुत कम लोग हैं। शीर्ष पर रहने वालों के लिए, दुनिया उनकी मुट्ठी में है। समस्या क्या है? अगर किसी के पास शहर का सबसे अच्छा रेस्तरां है, तो उसे सफलता के लिए संघर्ष नहीं करना पड़ता। यह अपने आप होता है। लोग दरवाजे के बाहर लाइन में खड़े हो जाते हैं।

अगर कोई शहर का सबसे अच्छा मैकेनिक है, तो क्या उसे नौकरी पाने में परेशानी होगी? नहीं। शहर का हर गैराज उन्हें अपने यहाँ काम करने का मौका देगा क्योंकि इस समय तक उनके पास ग्राहकों की एक बड़ी संख्या हो चुकी होगी। जिस छोटे से शहर में मैं रहता था, वहाँ एक मैकेनिक था जो शहर के लगभग किसी भी गैराज में नौकरी पा सकता था। उसके बहुत सारे फॉलोअर थे। वह जहाँ भी जाता था, ग्राहक भी वहाँ जाते थे। वह सबसे अच्छा था और हर कोई यह बात जानता था।

लोग यहां शामिल बुनियादी मुद्दों का सामना करने से बचने के लिए कोई भी बहाना बनाते हैं। वे पूछेंगे, "जब मेरे पास कोई शिक्षा नहीं है तो मैं दुनिया में कैसे सफल हो सकता हूँ? मैं तो बस एक वेटर हूँ।" ठीक है, आइए वेटरों पर नज़र डालें। मैं पूर्व में कुछ ऐसे लोगों को जानता था जो देश के कुछ सबसे मशहूर क्लबों में हेडवेटर थे। मुझे याद है कि एक रात दो बजे मैं बाहर खड़ा उनमें से एक से बात कर रहा था, तभी एक बड़ी स्ट्रेच लिमो कार किनारे पर आकर रुकी। मुझे लगा कि यह मालिक की होगी। मुझे बहुत आश्चर्य हुआ, हेडवेटर उसमें सवार होकर चला गया। यह उसकी लिमो थी! मालिक कुछ घंटे पहले ही घर जा चुका था।

उस हेडवेटर ने सालाना 100,000 डॉलर कमाए। इसलिए, अगर आप वेटर बनने जा रहे हैं, तो दुनिया के सबसे बेहतरीन वेटर बनें। सभी ग्राहकों के साथ ऐसा व्यवहार करें जैसे कि वे राजसी हों, और आपकी सफलता की गारंटी है। हम देख सकते हैं कि हेडवेटर की सफलता "लोगों के साथ उसके व्यवहार" से आ रही है। निश्चित रूप से, उसे अपने काम के तौर-तरीके पता होने चाहिए; यह एक तय बात है। यहाँ अंतर पूरी तरह से रवैये का है। यह ऊर्जा, उद्देश्य का है; यह शक्ति से आने वाला है।

बेचारा वेटर लालच से आता है - वह हमेशा केले के लिए हाथ बढ़ाता रहता है। एक असली हेडवेटर को पैसे की बिल्कुल भी चिंता नहीं करनी पड़ती, है न? वह देता है। वह उत्कृष्टता प्रकट करता है। अगर हम दुनिया में उत्कृष्टता प्रकट करते हैं, तो हमें पैसे की बिल्कुल भी चिंता नहीं करनी पड़ेगी। दुनिया हमें खोजेगी। हमें नौकरी की तलाश नहीं करनी पड़ेगी। दूसरी कंपनियाँ हमें लगातार बुलाएँगी और हमें परेशान करेंगी क्योंकि हमारे पास वह है जो उन्हें चाहिए; हमारे पास जानकारी है। एक बार जब हम जान जाते हैं कि जीवन के किसी एक क्षेत्र में वास्तव में सफल कैसे होना है, तो हम जीवन के किसी भी अन्य क्षेत्र में उतने ही सफल हो सकते हैं, अगर हम ऐसा करना चाहें और अगर यह हमें पसंद आए। तकनीक बिल्कुल वैसी ही है।

एडिथ पियाफ़ विश्व की सबसे महान मनोरंजनकर्ताओं में से एक थीं। वह एकमात्र ऐसी कलाकार थी जिसे मैंने देखा जिसने न्यूयॉर्क के नाइट क्लब के दर्शकों को अपने घुटनों पर ला दिया। जब वह गाती थी, तो कमरे में किसी की भी आंखें सूखी नहीं होती थीं। वह पूरे दर्शकों को अपने वश में कर लेती थी। उसके पास शक्ति थी - हमें उत्तेजित करने, रोमांचित करने, हमें मोहित करने और हमारे अंदर फिर से जागृत करने की शक्ति

आंतरिक भावनात्मक अनुभव बहुत पहले ही भुला दिए गए थे। कोई भी उसके शब्दों को नहीं समझ पाया; वह फ्रेंच में गाती थी।

सभी सफल लोगों का रहस्य यह है कि उनके पास "यह" है। इस पुस्तक का उद्देश्य यह पता लगाना है कि वह "यह" क्या है। कुछ लोगों के पास "यह" होता है, लेकिन वे नहीं जानते कि उनके पास "यह" है। वे अचेतन और अनजान हैं। हम सभी ऐसे लोगों को जानते हैं जिनके पास किसी क्षेत्र में महान प्रतिभाएँ हैं। अगर हम उनसे पूछें कि वे यह कैसे करते हैं, तो वे हमें बताएंगे कि उन्हें नहीं पता कि वे यह कैसे करते हैं; वे बस इसे करते हैं। जहाँ तक उनका सवाल है, उनके पास होने का कोई और तरीका नहीं है। यह बस उनका तरीका है

हैं।



कैसे-करें किताबें अपने लक्ष्य को प्राप्त करने में विफल हो जाती हैं, इसका कारण यह है कि वे बाएं-दिमाग शैली का वर्णन करने की कोशिश कर रही हैं। वे कारण और प्रभाव से आगे बढ़ने की यांत्रिकी को शामिल करते हैं, लेकिन वे अभी भी कारण पर अपनी उंगली नहीं रख पाए हैं।

मैंने एक बार एक संगठन के लिए बुकिंग की थी, और उनके प्रतिनिधि को चिंता थी कि हम थिएटर की सभी सीटें नहीं बेच पाएंगे। अगर यह 100 प्रतिशत सफल नहीं होने वाला था, तो मैंने पहले ही ऐसा नहीं किया होता। मैंने उस व्यक्ति से कहा कि वह शांत रहे, हालाँकि मुझे पता था कि वह ऐसा नहीं कर सकता। निश्चित रूप से, थिएटर में केवल खड़े होने की जगह थी और यह एक शानदार सफलता थी। क्यों नहीं?

आंतरिक ज्ञान के स्थान से हम जो कुछ भी करते हैं, वह घटित होने से पहले ही निश्चित होता है। जब हम सही रास्ते पर होते हैं, तो हमारे पास जानने की पूर्ण आंतरिक निश्चितता होती है, और परिणाम हमारे लिए पहले से ही स्पष्ट होता है। एम्पायर स्टेट बिल्डिंग उस समय से ही अस्तित्व में थी जब दुनिया की सबसे ऊंची इमारत (उस समय) बनाने की अवधारणा के पीछे एकजुट होने के बारे में सहमति बनी थी। वह अवधारणा, वह सहमति, वह विचार, वह दृष्टि और वह उत्साह अपने भीतर हजारों श्रमिकों और लाखों डॉलर को जुटाने और विश्व प्रसिद्ध होने और न्यूयॉर्क के शीर्ष आकर्षणों में से एक बनने की शक्ति रखता था। बैंक, श्रमिकों, इंजीनियरों, वास्तुकारों और निर्माण सामग्री से सभी धन का एकत्र होना दुनिया के भीतर केवल प्रभाव था, जिसे इसके पीछे की शक्ति द्वारा जुटाया, संगठित और ठोस बनाया गया था।

भौतिकी के नियमों और ब्रह्मांड के नियमों के बारे में हम जो एक बात नोटिस करते हैं, वह यह है कि बल हमेशा प्रतिबल पैदा करता है। यहीं पर हमें पता चलता है कि हम क्यों थक जाते हैं। अगर हम इस पर गौर करें, तो हम देख सकते हैं कि कोई भी बल संभव नहीं है

बिना किसी प्रतिरोध के। कोई भी चीज किसी चीज पर दबाव नहीं डाल सकती जब तक कि उसका प्रतिरोध करने के लिए कुछ न हो। अगर कोई प्रतिरोध नहीं है, तो कोई दबाव भी नहीं है।
गति के परिणामस्वरूप इन दो बलों के बीच नाजुक संतुलन बनता है। जेट इंजन की प्रणोदन शक्ति वायुमंडल में हवा के प्रतिरोध के विरुद्ध हवाई जहाज के पंखों की सतह के शीर्ष पर वायुगति द्वारा बनाए गए निर्वात की उठाने की शक्ति से आती है। गति इन दो बलों के बीच का अंतर है; इसलिए, बल के परिणामस्वरूप प्रतिबल होता है।

शक्ति का रहस्य यह है कि शक्ति का कोई प्रतिरोध नहीं है! सिसिफस की एक ग्रीक किंवदंती है, जिसमें वह गुरुत्वाकर्षण बल के विरुद्ध पहाड़ी की ओर चट्टान को लुढ़काने की कोशिश कर रहा था। चट्टान की गति, मांसपेशियों की ताकत के ऊपर की ओर बल और गुरुत्वाकर्षण के नीचे की ओर बल के बीच गणितीय रूप से गणना योग्य अंतर है। यदि पहला दूसरे से अधिक है, तो चट्टान पहाड़ी पर चढ़ती है। यदि संतुलन उलट जाता है, तो चट्टान नीचे की ओर जाती है। सफलता की सीढ़ी चढ़ने और बल के बल पर शिखर पर पहुँचने की कोशिश करना सिसिफस का खेल है। उसे बस बवासीर का एक बुरा मामला मिला। बेशक हम सभी सिसिफस की कहानी का असली अंत जानते हैं। उसने बहुत ज़्यादा शराब पीना और बहुत सारी दवाएँ लेना शुरू कर दिया, और ओवरडोज़ से उसकी मृत्यु हो गई।

दुनिया के बहुत से लोग इसी तरह चलते हैं, है न? उन्हें सफलता की झलक दिखी और फिर वे चूक गए। ऐसा लगा कि उन्हें सफलता मिल गई है, लेकिन वास्तव में नहीं। उनकी नकल क्यों करें? हम चीजों को केवल अनुप्रस्थ काट में नहीं, बल्कि अनुदैर्ध्य भागों में देखना चाहते हैं। सफलता का प्रमाण यह है कि यह अंत में कैसे सामने आती है। हवा में उड़ना और फिर ट्यूब में गिर जाना वह तरीका नहीं है, जिस तरह से हम जाना चाहते हैं। फिर भी दुनिया में ज़्यादातर लोग ऐसा ही करते हैं, है न? वे सभी मूर्खतापूर्ण टैब्लॉयड पढ़ने का इंतज़ार नहीं कर सकते, ताकि वे वही ड्रेस या पैंट खरीद सकें, वही कार खरीद सकें, उन्हीं रेस्तराओं में जा सकें, उन्हीं नामों का इस्तेमाल कर सकें और उन्हीं अख़बारों में छपने की कोशिश कर सकें, जिनके बारे में वे पढ़ते हैं।

व्यर्थ है, है न?

शक्ति तथ्यों, पदों या किसी भी चीज़ के "बाहर" होने से नहीं आती है। शक्ति उन चीज़ों के सापेक्ष एक आंतरिक स्थिति से आती है। अगर हम इसे देखें, तो हम देखेंगे कि दुनिया के किसी भी तथ्य में कोई शक्ति नहीं है। यह केवल यह था कि हमने उन तथ्यों पर कैसे प्रतिक्रिया की, हमने उनके बारे में कैसा महसूस किया, और उन्होंने हमें कैसे प्रभावित किया, जिसने उन्हें शक्ति दी। यह हमारे पूरे दृष्टिकोण का परिणाम था जिसने अनुभव को निर्धारित किया। तेज संगीत कुछ लोगों को परेशान करता है और दूसरों को उत्साहित करता है। गुणवत्ता "बाहर" नहीं है, बल्कि हमारे भीतर है; इसलिए, सफलता चीजों के साथ रहने का एक तरीका है। यह दृष्टिकोणों का एक समूह है। यह एक शैली है। यह सही ढंग से प्रेरित होने और उचित तरीके से काम करने का इरादा है

दृष्टि। ये कारक स्वतः ही सफलता की गारंटी देंगे। हमें इसके बारे में कुछ भी करने की ज़रूरत नहीं है।

अगर हमारा रवैया सही है, तो हर कोई हमें ढूँढ़ने आएगा। हर कोई हमारे साथ रहना चाहेगा। हर कोई हमारी पार्टियों में आने के लिए उत्सुक होगा। हम इस बात की चिंता करना बंद कर देंगे कि लोग पार्टी में आएंगे या नहीं, जैसा कि ज़्यादातर मेज़बान और मेज़बान करते हैं। हम जान जाएँगे कि इसका उल्टा सच है: जब तक हम उन्हें बाहर नहीं रखेंगे, तब तक जगह पर भीड़ लगी रहेगी।

मैं मानता हूँ कि हमने पहले ही कुछ केले प्राप्त कर लिए हैं। मुझे इस बात की चिंता है कि हमारे पास केले के गुच्छे नहीं हैं। अगर हम केले के अंतहीन पेड़ों वाले उष्णकटिबंधीय द्वीप पर रहते हैं, तो उन्हें संग्रहीत करने का कोई मतलब नहीं है। अगर हम केले एकत्र करते या उन्हें गुप्त रूप से कहीं छिपा देते, तो पूरा गाँव हमें पागल समझ लेता। एक बार जब हम समझ जाते कि यह पुस्तक किस बारे में है और चारों ओर देखते हैं, तो हम बहुत खुश होंगे। ये सभी लोग अपने केले जमा कर रहे हैं जबकि हम केले के पेड़ों के बीच से गुज़र रहे हैं। हम यह भी देखेंगे कि यह कितना दुखद है। पानी के कुंड में बैठे सभी प्यासे लोग, प्यार से घिरे सभी प्रेमहीन लोग, पैसे से घिरे सभी गरीब लोग, सफलता से घिरे सभी असफल लोग, अवसरों से घिरे सभी लोग जो अपनी अंतिम सीमा पर हैं... केवल एक ही बात है कि वे इसे देख नहीं सकते।

यह किंवदंती है कि बुद्ध ने अपने अनुयायी महाकाश्यप को बिना कुछ कहे ही ज्ञान प्रदान किया था। इतिहास के उस महान क्षण में, बुद्ध ने चुपचाप उसे एक फूल दिया, और उसी क्षण, महाकाश्यप को ज्ञान प्राप्त हो गया। ज्ञान प्राप्ति के लिए कोई प्रयास, प्रयास, अभ्यास या तनाव नहीं था। बाएं मस्तिष्क वाली कोई चीज नहीं थी। यह अचानक हुआ “आह”, पूरी तरह से और पूरी तरह से एक “अनुभव” था।

बुद्ध इस निश्चितता से आए थे कि महाकश्यप को पहले से ही ज्ञान प्राप्त हो चुका था, लेकिन उन्हें इसका एहसास नहीं था। अब, हम नहीं जानते कि महाकश्यप को "ज्ञान प्राप्त होने" के बाद उन्होंने बाहर जाकर अपने लिए एक स्ट्रेच लिमो खरीदा या नहीं, लेकिन कहानी से यह स्पष्ट है कि यह महत्वहीन रहा होगा। अगर उन्हें लगता कि यह दुनिया में किसी काम की चीज़ है, तो मुझे यकीन है कि उन्होंने इसे खरीदा होगा। जो हुआ है उसका स्पष्ट प्रमाण यह है कि जब हमारे पास सब कुछ होता है, तो हमें किसी चीज़ की ज़रूरत नहीं होती।

यह हमें "ज़रूरत" की पूरी दुविधा, अवरोध और बाधा को देखने के लिए प्रेरित करता है। ज़रूरत अपने सार में खुद के बारे में सच्चाई को नकारना है। यह बताता है कि हम कुछ नहीं जानते, जबकि वास्तव में हम जानते हैं; हम बस उससे जुड़े नहीं हैं। एक बार जब हमारे पास सब कुछ हो जाता है, तो हमें किसी चीज़ की ज़रूरत नहीं होती। एक बार जब हमारे पास सूत्र हो जाता है, तो हमें उसे लागू करने की ज़रूरत नहीं होती - हालाँकि, हम चाहें तो ऐसा करने के लिए पूरी तरह स्वतंत्र हैं।

चाहे हम कितना भी जोर लगा लें और अपनी आँखों को इधर-उधर घुमा लें, हम अपने सिर के पीछे का हिस्सा नहीं देख सकते। अपने सिर के पीछे का हिस्सा देखना एक बिलकुल अलग सिद्धांत से आता है; इसके लिए दर्पण की आवश्यकता होती है। यही दुनिया का उद्देश्य है। दुनिया सिर्फ़ एक दर्पण है जिसमें हम अपने सिर के पीछे का हिस्सा देख सकते हैं। जिसे हम अपनी निजी दुनिया के रूप में देखते हैं, वह उन सिद्धांतों का प्रतिबिंब है जिन्हें हम कारण के स्तर पर रखते आए हैं, जो हमारे अपने दिमाग में है।

सफलता अपने आप ही तब मिलती है जब हम जानते हैं कि हमें कहाँ देखना है। क्या देखना है यह नहीं, बल्कि कहाँ देखना है। हम यह नहीं देखते कि हमारे पास क्या है, न ही हम क्या करते हैं, बल्कि हम क्या हैं। एक बार जब हम अपने भीतर वह पा लेते हैं जिसकी हमें तलाश थी, तो हमें "बाहर" देखने की ज़रूरत नहीं होगी।

अचेतन मन में चीजों के बीच सबसे करीबी संबंध, अजीब तरह से, 180 डिग्री विपरीत है। अगर हम गाड़ी और घोड़े को घुमा दें तो हमें बहुत सारी समस्याओं के जवाब मिल जाते हैं। अगर हम कारण और प्रभाव के बारे में अपनी विश्वास प्रणाली को एक पल के लिए स्थगित कर दें और अभ्यास के लिए मान लें कि वे उलटे हैं, तो जवाब तुरंत ही खुद ही सामने आ जाएंगे। हमें वह "अहा" एहसास होता है। फ्रायड ने पहली बार 20वीं सदी की शुरुआत में सपनों पर अपनी किताब में इस पर ध्यान दिया: अचेतन मन के तंत्रों में से एक किसी चीज़ को उसके विपरीत के रूप में छिपाना था।

सिक्का उछालना सफलता के रहस्यों में से एक है।



खैर, अब तक हमने अपने दिमाग को सिद्धांत जैसी बातों पर ही तनाव में डाल दिया है।
सिद्धांत ऐसा लगता है जैसे यह रहस्यमय, या मनोवैज्ञानिक, या सैद्धांतिक, या अस्तित्ववादी, या कोई अन्य शब्द हो सकता है जिसे हमारा दिमाग लेबल कर रहा है। ऐसा होने का कारण प्रतिरोध है। हमारा बायाँ मस्तिष्क चीजों को चलाना और उन पर नियंत्रण रखना चाहता है। यह सुनना नहीं चाहता कि यह किसी बड़ी चीज़ का सेवक मात्र है। यह नहीं चाहता कि हम इसे खोजें। यह चाहता है कि हम सोचें कि यह सिक्के का एकमात्र पहलू है।

मैं आपको बता रहा हूँ, इसके दो पहलू हैं, और बायाँ मस्तिष्क नहीं चाहता कि हम इसके बारे में जानें। यह स्वाभाविक है। यह ठीक है। इसलिए इसे संतुष्ट करने के लिए, हम इस अध्याय को व्यावहारिक उदाहरणों के साथ समाप्त करेंगे। उदाहरण जानकारी और आश्वस्त होने की बाएँ मस्तिष्क की ज़रूरत को संतुष्ट करेंगे।

इस बीच, मैं यहाँ जो बात कह रहा हूँ, वह सभी उदाहरणों के पीछे का मूल सिद्धांत है। बायाँ मस्तिष्क इसका विरोध नहीं कर सकता, इसलिए हम इसे और बेहतर बनाएँगे।
ऐसा नहीं है कि बाएं मस्तिष्क का कार्य बहुत महत्वपूर्ण नहीं है; हम

इसे नीचे रखना नहीं चाहते। बायाँ मस्तिष्क वह क्रियान्वित करता है जो पूरा व्यक्ति जानता है।

सफलता की कमी प्रस्तावों को “दोनों” के बजाय “या तो-या” के रूप में मानने से आती है। प्रतिस्पर्धा और सफलता की रोज़मर्रा की दुनिया में, इसका मतलब है कि दुश्मनों या प्रतिस्पर्धियों को रोकना और उन्हें इस तरह से पकड़ना बंद करना। इसके बजाय, हमें उन्हें गति देने वाले और प्रेरणा के स्रोत के रूप में रखना शुरू करना चाहिए। अगर गति देने वाले नहीं होते, तो ग्रेहाउंड अपनी अधिकतम क्षमता तक नहीं दौड़ पाते। देखें कि हम दुश्मनों और प्रतिस्पर्धियों को केवल प्रेरणा के स्रोत के रूप में क्यों सोचते थे। वे जो चुनौती दे रहे हैं वह हमारे भीतर है - हम उनके खिलाफ़ नहीं हैं। कराटे चैंपियन अपने विरोधियों पर बिल्कुल भी महारत हासिल नहीं कर पाए। उन्होंने केवल खुद पर महारत हासिल की।

किसी से भी प्रतिस्पर्धा करना छोड़ दें। प्रतियोगी केवल उदाहरण हैं कि क्या हो सकता है, और इसलिए वे ऊर्जा स्रोत हैं। किसी भी महान युद्ध के अंत में, विरोधी कमांडर एक-दूसरे को बधाई देते हैं, है न? एक चैंपियन और एक योग्य प्रतिद्वंद्वी एक-दूसरे के साथ सम्मान और आदर से पेश आते हैं। वे एक-दूसरे को जनरल कहकर संबोधित करते हैं। हम अपने भीतर जो महान है उसे तब तक अपना नहीं सकते जब तक हम इसे दूसरों में पहचानना नहीं सीखते। मुकदमे के बाद, वकील हाथ मिलाते हैं और अक्सर साथ में डिनर के लिए जाते हैं। मुक्केबाजी चैंपियन एक-दूसरे को धन्यवाद देते हैं। जो लुईस जैसा एक असली चैंपियन जानता था कि उसके प्रतिद्वंद्वी के शीर्ष प्रदर्शन के बिना, वह संभवतः एक स्टार नहीं हो सकता। जो हमारे दुश्मन, विरोधी या प्रतिस्पर्धी जैसे दिखते हैं, वे वास्तव में एक स्टार बनने की हमारी प्रेरणा हैं।

किसी से ईर्ष्या करना यह कहना है कि हमारे पास वह नहीं है और हम उनसे नफरत करते हैं क्योंकि उनके पास वह है। हमें लगता है कि वह "बाहर है।" हमें इसे तुरंत रोकना होगा। उन्होंने बस इसे अपने अंदर खोजा है। हमें बस अपने अंदर वही करना है। ऐसी कई किताबें हैं जो हमें बताती हैं कि सफलता की कुंजी आत्मविश्वास, जीतने का रवैया और इसी तरह की चीजें हैं। ये सभी परिणाम हैं। ये उन दृष्टिकोणों के प्रभाव हैं; वे कारण नहीं हैं। जब हमारे पास सफलता की कुंजी होगी, तो हम आत्मविश्वासी, मुस्कुराते हुए, उदार, बहिर्मुखी, सक्षम और अच्छे संचारक होंगे।



CHAPTER 2

# सफलता की शारीरिक रचना

सफलता में शामिल सिद्धांतों को जानने के लिए, आइए एक सामान्य व्यवसाय लें और उसे अलग-अलग हिस्सों में बांटें। आइए एक ऐसे व्यवसाय पर नज़र डालें जिससे आप परिचित हों और जिसका आपके अपने जीवन में काफ़ी अनुभव रहा हो। इस तरह हम इस अभ्यास को एक साथ इस पूर्ण निश्चय के साथ कर सकते हैं कि आप मेरी बात को तुरंत समझ रहे हैं।

मैंने देखा है कि कुछ रेस्तराँ बहुत सफल होते हैं, जबकि अन्य दर्जनों बंद हो जाते हैं। नए व्यवसायों की विफलता दर 50 प्रतिशत है, यह तो सभी जानते हैं। शेष 50 प्रतिशत में से, एक बड़ा हिस्सा वास्तव में जीवित रहने के लिए संघर्ष कर रहा है। वे सफल होते हैं, लेकिन कोई भी विशेष रूप से खुश नहीं है। एक दर्जन रेस्तराँ में से, संभावना यह है कि एक से अधिक रेस्तराँ चार सितारा, लोकप्रिय, प्रसिद्ध भोजनालय नहीं बनेंगे। जाहिर है कि मालिक कहीं भी अपना टिकट खुद लिख सकते हैं, जैसा कि शीर्ष शेफ कर सकते हैं। शीर्ष शेफ जो अपने काम से प्यार करते हैं, वे खुद को पूरी तरह से उसमें झोंक देते हैं। वे सीखने के लिए उत्सुक रहते हैं और जो उन्होंने सीखा है उसे दूसरों के साथ साझा करते हैं। उनकी प्रेरणाएँ हमें खुश करना, हमारी सेवा करना, हमें संतुष्ट करना, हमें खुश करना और हमारी शाम को सफल बनाना है।

महान और सफल डांस बैंड, जो शीर्ष पर हैं (जिनके बारे में जनता भी वास्तव में नहीं जानती) वे बैंड हैं जिनका नेतृत्व लेस्टर लैनिन करते हैं। सामाजिक-रजिस्ट्री भीड़ के बीच कोई भी ऐसा महत्वपूर्ण कार्यक्रम नहीं था जिसमें लेस्टर लैनिन का संगीत न हो। यह अनिवार्य था। हर कोई उनके ऑर्केस्ट्रा को पाने की होड़ में था; उनके बैंड को सालों पहले से बुक किया जाता था। उनकी अविश्वसनीय सफलता का एक रहस्य यह था कि वे ऐसा संगीत बजाते थे जो श्रोताओं को प्रसन्न करता था, जो उनकी सर्वश्रेष्ठता को सामने लाता था। वे खुद को प्रभावित करने या दिखावा करने के लिए नहीं बजाते थे।

जब हम कई अन्य बैंड और ऑर्केस्ट्रा को सुनते हैं, तो हम समझ सकते हैं कि वे पूरी तरह से असफल क्यों हैं। वे वहाँ सिर्फ़ अपनी वादन कला से लोगों को प्रभावित करने के लिए होते हैं। उन्हें दर्शकों के नृत्य या मनोरंजन में ज़रा सी भी रुचि नहीं होती। बस देखते रहिए। वे वाल्ट्ज बजाते हैं और अचानक डांस फ़्लोर पर भीड़ उमड़ पड़ती है - हर कोई वाल्ट्ज करने के लिए खड़ा हो जाता है। फिर, हमारे आश्चर्य की बात यह है कि वे शाम के बाकी समय में कभी भी वाल्ट्ज नहीं बजाते। बिल्कुल नहीं। वे जो बजाना चाहते हैं, वह उनका प्रदर्शन है। वे अपनी बहुमुखी प्रतिभा दिखाना चाहते हैं। वे एक तेज़ रूंबा बजाना चाहते हैं, जिससे आधे दर्शक वहीं खो जाएँ। वे कुछ प्रगतिशील जैज़ बजाना चाहते हैं, जिससे डांस फ़्लोर पूरी तरह से खाली हो जाए।

फिर वे कुछ प्यारे सोलो और कुछ अजीबोगरीब गाने करना चाहते हैं जिन्हें सच में न बजाया जाना ही बेहतर होगा। इसमें कोई संदेह नहीं कि यह रचनात्मक है, लेकिन सामाजिक रूप से विनाशकारी है। यह गलत सिद्धांत और गलत मकसद है, क्योंकि यह स्वार्थ और एक अप्रेमपूर्ण रवैया दर्शाता है, और जीवन का समर्थन नहीं करता है क्योंकि यह भीड़ के आनंद और अच्छे स्वभाव वाले आनंद द्वारा दर्शाया जाता है। उन्हें भीड़ को खुश करने में कोई दिलचस्पी नहीं है; उन्हें स्टार बनने में दिलचस्पी है। केले तक पहुँचने की कोशिश में, वे उन्हें चूक जाते हैं।

मैं एक ऐसे व्यक्ति को जानता था जो एक बहुत ही सफल संगीतकार था। बाद में उसने अपना खुद का डांस बैंड बनाया और मंदी के दौर में अपनी आजीविका चलायी। मैं आपको बताता हूँ, जब भीड़ उठ खड़ी होती थी और धीमी गति से वाल्ट्ज सुनना पसंद करती थी, तो वह बहुत सारे वाल्ट्ज बजाता था।
वह मुझसे कहता था, "यह वाल्ट्ज करने वाली भीड़ है; चलो चलें।" वह हर वाल्ट्ज को तब तक बजाता रहता जब तक कि सभी खुश और संतुष्ट न हो जाएं। अगर किसी और को पोल्का पसंद आता, तो वह पूरी रात पोल्का बजाता रहता। उसके पास कोई ऐसा फॉर्मूला नहीं था जिसे उसे प्रदर्शित करना होता, जिसका मतलब था कि उसे एक के बाद एक अलग तरह का संगीत बजाना था। कितने लोग रूंबा करना चाहते हैं? कुछ जगहों पर जाकर देखें।

यहाँ सिद्धांत अवलोकन और प्रतिक्रिया का है। हम कितनी बार उसी रेस्टोरेंट में वापस गए हैं और वही चीज़ माँगी है, केवल यह कहने के लिए कि उनके पास अब वह चीज़ नहीं है? वे कितने अचेतन और अनुत्तरदायी हो सकते हैं? हम उनसे पूछते हैं, "क्या आपके पास एस्प्रेसो है?" "नहीं।"

या फिर वे हमें हमेशा की तरह यह कहते हैं, "एस्प्रेसो मशीन खराब हो गई है।" अगर कोई लाखों कमाना चाहता है, तो एस्प्रेसो मशीन ठीक करने के व्यवसाय में लग जाए। एक बार मुझे एक ऐसा शहर मिला, जहाँ एस्प्रेसो का विज्ञापन करने वाले तीन में से एक रेस्तराँ ने मुझे बताया कि उनकी मशीन खराब हो गई है।

अगर लोग बार-बार उसी रेस्टोरेंट में आकर पूछते हैं, “क्या आपके पास डाइट सोडा है?” और स्टाफ़ उन्हें बार-बार मना कर देता है, तो उनकी विफलता की कुंजी है: बहरे, अनुत्तरदायी और असावधान रहना। इसे एक आदत बना लें कि कभी भी ऐसा न करें।

ग्राहकों को खुश करना, तथा उनके द्वारा प्रस्तावित किसी भी विचार का व्यर्थ और गर्वपूर्वक प्रतिरोध करना।

मैं जिस शहर में रहता था, वहाँ मैंने लगभग सभी रेस्तराँ में जिंजर एले के लिए पूछा- मेरा मतलब है बड़े सर्विस बार वाले रेस्तराँ। कुछ रेस्तराँ में मैंने दर्जनों बार पूछा। 50 प्रतिशत से ज़्यादा ने मुझे बार-बार बताया कि उनके पास जिंजर एले नहीं है। अब, क्या आप कल्पना कर सकते हैं कि एक अच्छी तरह से स्टॉक किए गए बार में जिंजर एले न हो? वे हमेशा कहते थे कि उनके पास 7UP है। तो क्या हुआ? मुझे 7UP नहीं चाहिए था। मुझे जिंजर एले चाहिए था।

कुछ समय बाद हम नाराज़ हो जाते हैं, है न? ये लोग हमारी परवाह नहीं करते, यह स्पष्ट है। उन्हें इस बात की परवाह नहीं है कि हम कभी अदरक वाला बीयर पीएंगे या नहीं। उनका हमें खुश करने का कोई इरादा नहीं है। वे आत्म-संतुष्ट हैं। जहाँ तक उनका सवाल है, वे सफल हैं क्योंकि वे लाभ कमा रहे हैं। चाहे जो भी हो, उन्हें लगता है कि उन्हें सीखने के लिए कुछ नहीं है। उनके दृष्टिकोण से वे पहले ही सफलता प्राप्त कर चुके हैं। वे किसी दयनीय स्तर पर बिक चुके हैं। इसलिए वे सालाना 100,000 डॉलर कमाते हैं, जो बड़ी बात है। सफल लोगों के लिए, सालाना 100,000 डॉलर मूंगफली के समान है। यह कुछ भी नहीं है। मेरे पास सैकड़ों विचार हैं, जिनमें से प्रत्येक 100,000 डॉलर के लायक है। तो क्या?

मुझे इस बात की परवाह नहीं है कि वे कितना पैसा कमाते हैं, ये जगहें असफल हैं। वे इसलिए जीवित हैं क्योंकि वे वहाँ हैं। अगर यह शहर का एकमात्र मैक्सिकन रेस्तरां है, तो निश्चित रूप से मैक्सिकन भोजन पसंद करने वाले लोग वहाँ जाएँगे। वे वहाँ क्यों जा रहे हैं? क्योंकि वहाँ जाने के लिए कोई और जगह नहीं है।

यही सफलता है? अरे वाह। आप इसे पा सकते हैं।

मुझे एक रेस्टोरेंट में डिनर करने का बहुत ही अजीब अनुभव हुआ और मुझे बताया गया कि उनके पास मक्खन नहीं है। मैंने वेट्रेस से पूछा, "मैं अपनी रोटी पर क्या डाल रही हूँ? इसका स्वाद बहुत खराब है।" उसने जवाब दिया, "यह मीठा मक्खन है।" मुझे मीठा मक्खन पसंद नहीं है; यह बहुत खराब है। मुझे इसका स्वाद तेल जैसा लगता है। मुझे असली मक्खन चाहिए। उसने मुझसे कहा, "हमारे पास केवल मीठा मक्खन है।" मैं जानना चाहता हूँ कि उनके पास मक्खन क्यों नहीं है। इन लोगों के साथ क्या गलत है? क्या वे बेहोश हैं? क्या वे बेखबर हैं? क्या वे अशिक्षित हैं? इन सभी सवालों का जवाब हाँ है।

मैंने इस रेस्टोरेंट के मालिक के चेहरे को देखा, जो व्यस्त था। आखिरकार, टूर बसें वहाँ से गुज़रती थीं - निश्चित रूप से टूर बस से व्यवसाय की गारंटी थी। मैंने बिल्कुल भी खुशी नहीं देखी। मैंने कोई आनंद नहीं देखा। मैंने जीवन के लिए कोई जीवंतता और उत्साह की चमक नहीं देखी। मैंने एक चिड़चिड़ा व्यक्ति देखा। मुझे लगा कि उसे पुराना अल्सर है और माइग्रेन है। मुझे परवाह नहीं थी कि इस आदमी के पास बैंक में कितना पैसा है। यह आदमी संतुष्टि के लिए समझौता कर चुका था। उसे लगता था कि संतुष्टि ही खुशी है।



खुशी एक चीज है; संतुष्टि दूसरी चीज है। किसी के दिल में खंजर घोंपकर और उसे घुमाकर संतुष्टि मिल सकती है - यही संतुष्टि है। हालांकि, यह संभावना नहीं है कि इससे किसी को खुशहाल जीवन मिलेगा। जीवन में खुशी सफलता को थामे रखने का तरीका है। यह इसके साथ रहने का एक पूरा तरीका है। यह जानने का एक तरीका है कि यह कैसे हुआ। जब हमें स्कूल में "ए" ग्रेड मिला क्योंकि हमने नकल की थी, तो क्या खुशी थी? क्या सफलता थी? क्या खुशी थी? क्या यह इसके लायक था? एक निश्चित स्तर पर, मुझे लगता है, हाँ, हम बच गए। हम इससे गुजरे। हम पास हुए। लेकिन आत्म-सम्मान या किसी भी चीज में कोई वास्तविक वृद्धि नहीं हुई जिससे सफलता बनती है, जैसे कि आत्मविश्वास, उत्साह और आंतरिक महारत का आनंद। दूसरी ओर, अगर हमने किसी परीक्षा के लिए अध्ययन किया और "ए" ग्रेड प्राप्त किया, तो हमें शुद्ध खुशी महसूस हुई। ऐसा इसलिए है क्योंकि यह वैध था। यह वास्तविक था। यह वास्तविक था। हम जानते थे कि हम अपनी शक्ति को प्रकट कर रहे थे।

दुनिया में सफलता के प्रतीक ऐसे ही हो सकते हैं। "A" इसलिए क्योंकि हम जो काम करते हैं, उसकी नकल करते हैं, यह सफलता नहीं है। पैसा महत्वपूर्ण नहीं है; महत्वपूर्ण यह है कि यह हमारी खुशी का हिस्सा है या नहीं।

ज़्यादातर लोग इस बात पर यकीन नहीं करेंगे कि पैसा लोगों को दुखी बनाता है। लेकिन हम सभी ऐसे लोगों को जानते हैं जिनके लिए यह सच है। पैसे की वजह से वे डर, घमंड, अभिमान, भ्रम, अहंकार और दुष्टता में जीते हैं। दूसरे लोग उन्हें तुच्छ समझते हैं। उनमें से कुछ लोग दयनीय हैं।

इसका एक अच्छा उदाहरण है कि बड़ी लॉटरी जीतने वालों के साथ क्या होता है। पाँच साल के फॉलो-अप में आँकड़े विनाशकारी हैं: उनमें से एक बड़ा प्रतिशत दिवालिया हो जाता है। कई लोग आत्महत्या कर लेते हैं। तलाक की दर बहुत ज़्यादा है। दुख, पीड़ा और नाखुशी आम नियम हैं; वे उड़ गए और नष्ट हो गए। यही बात प्रसिद्धि और सेलिब्रिटी की स्थिति के साथ भी होती है: कुछ लोगों के लिए यह दमनकारी है, और दूसरों के लिए यह खुशी का स्रोत है।

कुछ लोग ऑटोग्राफ हाउंड्स से छिपते हैं, और अन्य लोग उनसे प्यार करते हैं।
क्या फर्क है? दुनिया में कुछ लोग हैं जिनकी सफलता का हम आनंद लेते हैं, और कुछ ऐसे भी हैं जिनकी सफलता के बावजूद हम उनका तिरस्कार करते हैं।

अगर कोई व्यक्ति सच में सफल है, तो हम देखते हैं कि हम उसे एक व्यक्ति के रूप में सराहते हैं। हम उसकी प्रशंसा नहीं करते कि उसके पास क्या है, यहाँ तक कि वह क्या करता है, हालाँकि वह भी दिलचस्प हो सकता है। बल्कि, वह जो है , उससे हम प्रभावित होते हैं। हम उससे जुड़ना चाहते हैं क्योंकि हम जानते हैं कि उसके पास "वह" है। अनजाने में हम उम्मीद करते हैं कि "वह" हम पर भी असर डालेगा। अगर हम उनके साथ घूमते हैं, तो क्या हमें वह "वह" कुछ मिलेगा? यही आधार है

पुरानी कहावत है "पैसा छूता है।" यह पैसा नहीं है जो छूता है; यह जानना कि पैसे को कैसे प्रकट किया जाए, जो दूसरों पर छूता है।

जो लोग इस सिद्धांत को नहीं जानते, उन्हें भी आप पैसे दे सकते हैं; हालाँकि, वे शायद फिर से पूरी तरह से दिवालिया हो जाएँगे। मैंने द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान नौसेना में यह सीखा था। वेतन मिलने पर हम क्रेप्स खेलते थे। वही लोग हमेशा हारते थे और वही लोग हमेशा जीतते थे। गरीब लोगों पर पैसे बरसाना कारगर नहीं होता। पैसा होना सिर्फ़ एक आंतरिक दृष्टिकोण की अभिव्यक्ति है। गरीबी आपके दिमाग में है; यह आपकी चेकबुक में नहीं है।

ऐसा कहा जाता है कि सफलता कई लोगों को बर्बाद कर देती है। यह एक गलतफहमी है। सच्ची सफलता व्यक्ति के जीवन को समृद्ध बनाती है; झूठी सफलता अंततः उसे बर्बाद कर देती है। दोनों के बीच का अंतर वह सिद्धांत है जिस पर यह आधारित है। "ए" प्राप्त करने के बीच का अंतर क्योंकि हम विषय जानते हैं और "ए" क्योंकि हमारे पास क्रिब नोट्स थे, दुनिया का सारा अंतर है।

आत्मविश्वास इस बात से आता है कि हमें पता है कि हमारे पास वो सब है जो ज़रूरी है। इसलिए, हम जहाँ भी हैं, यह हमारे साथ रहता है। दुनिया में हम चाहे जहाँ भी हों, सफलता ज़रूर मिलेगी। मुझे किसी अनजान शहर में रख दो जहाँ न पैसा है, न संपत्ति, और मैं गारंटी देता हूँ कि एक साल के अंदर मैं एक सफल उद्यम शुरू कर दूँगा। क्यों? क्योंकि मैं अपने दिमाग में सूत्र रखता हूँ।

यह "बाहर" नहीं है, यह "यहाँ" है।

यह एक ऐसा बिंदु है जिसे मैं बार-बार दोहराता हूँ। इस पुस्तक में दी गई जानकारी एक सर्पिल शैली में साझा की गई है, न कि एक सीधी, रेखीय, "यहाँ से शुरू करें" दृष्टिकोण में। लगातार एक ही क्षेत्र पर चक्कर लगाने से, हम इसे पूरी तरह से परिचित होने के कारण प्राप्त करते हैं। हमें इसे याद रखने की ज़रूरत नहीं है। जब तक हम इसे पूरा कर लेंगे, हम इसे अपना लेंगे। यह सिर्फ़ परिचित होने के कारण ही हमारा है। यह इतना स्पष्ट होने वाला है कि हम कहेंगे, "क्यों, हम हमेशा से यह जानते थे।"

इस तरह की सीख में यही शामिल है। यह एक अलग दिशा में देखने का मामला है। बंदर को बस यही करना है, है न? केले को देखना बंद करो। इसके बजाय, खुले दरवाजे को देखो। यह एक झटके में हो जाता है। यह 180 डिग्री का मोड़ है।

यह सिक्के का दूसरा पहलू है। यह दुनिया की सबसे आसान चीज़ है। यह सहज है।

बंदर को मुक्त होने के लिए क्या करना होगा? उसे बस नीचे गिरकर देखना है। दुनिया के कुछ भाग्यशाली बंदरों के लिए, जिसमें मेरे साथ पहली बार ऐसा हुआ, ऐसा ही हुआ। मैं सलाखों के बीच से निकलने की कोशिश करते-करते अधिकतम थकावट के बिंदु पर पहुँच गया और हार मान ली। मैं थककर फर्श पर गिर गया, और मैंने पूरी तरह से आत्मसमर्पण कर दिया। जवाब वहीं खड़ा था, इतना स्पष्ट रूप से, इतना स्पष्ट रूप से, जैसे मेरे चेहरे पर नाक।



चलिए वापस रेस्टोरेंट पर आते हैं। आइए इन सभी अनुभवों को एक जगह पर इकट्ठा करें, और मैं जो कहना चाह रहा हूँ वह स्पष्ट हो जाएगा। सबसे पहले, व्यवसाय का एक ऐसा नाम है जो अनोखा है। मुझे यकीन है कि यह मालिक के अहंकार को खुश करता है। हमें एक लंबा, फैंसी फ्रेंच नाम बनाना होगा, जैसे कि ला रूलाडे डे ला मेर फैंटास्टिक। अब मुझे यकीन है कि यह मालिक को प्रभावित करेगा, सिवाय इसके कि कोई भी इसका उच्चारण नहीं कर सकता। मैं बहुत से व्यवसायों को जानता हूँ जो इसलिए असफल हो गए क्योंकि उनके नाम अजीब थे, खासकर किसी विदेशी भाषा में। हमें हमेशा उनसे पूछने में शर्म आती है क्योंकि हमें यकीन है कि हम उनका नाम गलत उच्चारण कर रहे हैं। बाधा एक।

अगली बात यह है कि पता न दें और सुनिश्चित करें कि इमारत पर स्ट्रीट नंबर न हो। इसे ढूँढ़ना मुश्किल होगा। यह विफलता की दूसरी चाल है। बड़े व्यवसाय हमेशा ऐसा करते हैं।

यहाँ एक उदाहरण है। घर में कोई भी वस्तु उठाएँ, कुछ पसंद करने लायक, और निर्माता की मुहर देखें। उदाहरण के लिए, उस पर लिखा होगा: विल्सन, शिकागो, इलिनोइस। मुझे लगता है कि यह संक्षिप्त संचार उनके अहंकार को संतुष्ट करता है; दुनिया में हर कोई जानता होगा कि शिकागो का विल्सन कौन है। लेकिन सच कहूँ तो, उनके अपने छोटे से अहंकारी दर्शकों के अलावा, मैं नहीं जानता कि शिकागो का विल्सन कौन है और न ही कोई और जानता है। अगर मुझे उनका उत्पाद पसंद आता है और मैं उससे और अधिक खरीदना चाहता हूँ, तो मुझे यह पता लगाने की एक लंबी प्रक्रिया से गुजरना पड़ता है कि ऐसा कैसे किया जाए। अगर मैं सूचना के लिए कॉल करता हूँ, तो टेलीफोन ऑपरेटर मुझे पता नहीं देना चाहता; वह कहती है कि वह केवल फ़ोन नंबर दे सकती है। तो इसका मतलब है कि मुझे शिकागो के विल्सन को कॉल करना होगा, उनके अवैयक्तिक ऑपरेटर से बात करनी होगी, होल्ड पर रखा जाएगा, और शायद डिस्कनेक्ट हो जाएगा, जिसका मतलब है कि मुझे वापस कॉल करना होगा।

मैंने अब समय और ऊर्जा सिर्फ़ कुछ ऐसे व्यवसाय को पाने की कोशिश में खर्च कर दी है, जिस पर मैं अपना पैसा खर्च करके अमीर बनना चाहता हूँ। उन्होंने इतनी सारी बाधाएँ खड़ी कर दी हैं, मुझे आश्चर्य है कि वे कैसे टिके रहते हैं। सोचिए कि कितना अच्छा होगा अगर वे कहें: विल्सन मेटल्स (जो कम से कम हमें बताता है कि वे क्या करते हैं), 2960 थर्ड एवेन्यू, शिकागो, इलिनोइस, और उनका फ़ोन नंबर। अगर वे मुझ पर यह छोटा सा उपकार करेंगे, तो मैं आसानी से उनके मुनाफ़े और उनके व्यवसाय को बढ़ाने में मदद कर सकता हूँ। मैं देखूँगा कि वे किसी दूसरे व्यक्ति के उनके पास आने की प्रक्रिया से गुज़रे और कल्पना करें कि शुरुआत से लेकर अंत तक उस प्रक्रिया का अनुभव कैसा होता है।

अज्ञात पते के पीछे छिपे, अविश्वसनीय नाम वाले रेस्तरां की खोज करने के बाद, हम औपचारिक दिनचर्या से गुजरते हैं

जमे हुए चेहरे वाली परिचारिका या उसकी झूठी मुस्कान। हम उसके द्वारा हमारे नाम प्रतीक्षा सूची में डालने या जो भी रूटीन है, उसे देखते हैं। हमें स्पष्ट रूप से बार में भेज दिया जा सकता है, जहाँ वे हमसे ड्रिंक के लिए जितना संभव हो सके उतना पैसा पाने की उम्मीद करते हैं, इससे पहले कि वे अनिच्छा से हमें टेबल पर सीटें दें, जो, अगर हम पुरुषों के कमरे में वापस जाते हैं, तो हम देखेंगे कि वहाँ खाली बैठे हैं।

अब अगली बात यह होती है कि पुरुषों या महिलाओं का कमरा गंदा होता है। उसमें से बदबू आती है। यह घिनौना और गंदा होता है। पुरानी कहावत है, "जैसा बाथरूम, वैसा किचन।" पहले से ही हमारी भूख कम हो गई है। हम यहाँ रसोइयों को बाथरूम में जाते हुए देखते हैं जहाँ साबुन या तौलिया नहीं है।

हमारे दिमाग में कीटाणुओं की तस्वीरें उभरती हैं, या यह ख्याल आता है कि इस रेस्तरां में हमें पेचिश हो सकती है।

भले ही शौचालय साफ हों, लेकिन वे बिल्कुल भी आकर्षक नहीं हैं। वे उस पूरी तरह से शुद्धतावादी दृष्टिकोण को दर्शाते हैं कि बाथरूम को रचनात्मक इंटीरियर डिजाइन के अवसर के बजाय, अप्रासंगिक या कार्यात्मक आवश्यकता माना जाता है।
यह मत भूलिए कि मालिक ग्राहकों के बाथरूम अनुभव के माध्यम से अपनी देखभाल, विशेषज्ञता और रचनात्मकता के स्तर को व्यक्त कर रहे हैं। बाथरूम की सजावट बिना किसी संदेह के रेस्तरां या व्यवसाय की श्रेणी स्थापित करती है! घटिया बाथरूम हमारे लिए मालिकों की अपने ग्राहकों के आराम, कल्याण और सुरक्षा के प्रति उदासीनता का एक आश्चर्यजनक प्रस्तुतिकरण है, साथ ही हमारे और हमारे व्यवसाय से मिलने के हमारे समग्र अनुभव की गुणवत्ता में दूर की दिलचस्पी भी है।

यह हमें एक बिलकुल अलग सिद्धांत की ओर ले जाता है। सभी लेन-देन उस क्षेत्र में हो रहे हैं जिसे हम "अनुभव की गुणवत्ता" कह सकते हैं। सफल होने के लिए, लोगों को ग्राहकों के अनुभवों की गुणवत्ता पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए; उन्हें बेचने पर नहीं, उनका पैसा पाने पर नहीं, सौदा पक्का करने पर नहीं, उन्हें हराने पर नहीं, बल्कि उनके अनुभवों की गुणवत्ता पर। जब हम ऐसे किसी व्यवसाय का सामना करते हैं, तो हम उन्हें उत्साहित करके छोड़ देते हैं। सफलता की एक पहचान यह है कि इसे साझा किया जाता है। अगर सफलता दूसरों द्वारा साझा नहीं की जा रही है, तो केवल सफलता के प्रतीक ही मौजूद हैं। हम इसे अपने अनुभवों से जानते हैं। ऐसी जगहें हैं जिन्हें हम दोस्तों के साथ साझा करते हैं क्योंकि वहाँ जाना एक शानदार अनुभव था।

किसी विशेष घटना में यह महान अनुभव किस तरह से व्यक्त या प्रकट हुआ, यह हर परिस्थिति में अलग-अलग होता है। यह वास्तव में महत्वपूर्ण नहीं है - महत्वपूर्ण यह है कि हमें एक शानदार अनुभव हुआ। उदाहरण के लिए, मैं हमेशा बाशास सुपरमार्केट से खरीदारी करता था। मैंने ऐसा क्यों किया?

क्योंकि एडी बाशा, जो कंपनी के अध्यक्ष थे, अपने सभी ग्राहकों को व्यक्तिगत पत्र लिखते थे और उन्हें अखबार में प्रकाशित करते थे।
उन्होंने कहा कि उन्हें परवाह है। उन्होंने विकलांगों को काम पर रखा।

किसी भी कर्मचारी का बदलाव नहीं हुआ। उसके कर्मचारी बेहद मिलनसार थे। वे मेरे दिमाग को चकरा देते हैं। वे पूरे दिन अपने पैरों पर कैसे खड़े रह सकते थे? वे सैकड़ों-सैकड़ों लोगों से निपटते हुए थक गए होंगे, फिर भी वे खट्टे, कड़वे, निराशावादी, असभ्य या कठोर नहीं हुए। वे सभी कर्मचारी इतने सच्चे मित्रवत कैसे बने रहे? खैर, मुझे लगता है कि बाशास के पास "यह" था।

दूसरी बात यह थी कि स्टोर के सामने ग्राहकों के लिए सुविधा थी। वहाँ टेबल थे जहाँ लोग बैठ सकते थे, अपने दोस्तों से बात कर सकते थे और अख़बार पढ़ सकते थे। कोई उन्हें परेशान नहीं करता था। कोई उन्हें परेशान नहीं करता था।

किसी ने उन्हें कुछ बेचने की कोशिश नहीं की। बाशास ने सिर्फ़ एक छोटी सी सामुदायिक सभा की जगह मुहैया कराई, जिसमें कोई मुनाफ़ा कमाने का उद्देश्य नहीं था। अन्य दुकानों में ऐसी कोई मेज़ या कुर्सियाँ नहीं थीं। हर वर्ग इंच अलमारियों से भरा हुआ था जहाँ वे मुनाफ़ा कमाने की कोशिश कर रहे थे।

क्या एडी बाशा ने गेट-टुगेदर एरिया के लिए निर्धारित वर्ग फुट की संख्या पर नुकसान उठाया? बिल्कुल नहीं। इसके अलावा, उनके पास एक पूरी बालकनी थी जहाँ लोग बेकरी या डेली में सामान ले सकते थे और जाकर बैठ सकते थे, जितना चाहें उतना समय बिता सकते थे, खा सकते थे, गुजरते हुए दृश्य को देख सकते थे, और यह एक तरह से फुटपाथ कैफ़े की तरह था। बेकरी में तो यहाँ तक लिखा था, “प्यार से बेक किया हुआ।” बेशक, वॉशरूम वहीं थे। इसके अलावा, सभी तरह की सुविधा मशीनें, कॉपी मशीनें, कूड़ेदान और अन्य सुविधाएँ वहाँ थीं और उनका सिर्फ़ आराम से लेना-देना था। यह सब ग्राहकों की खुशी के लिए था।

तो इन सबका कुल योग क्या है? बाशास ने जो प्रदान किया वह एक दोस्ताना, गर्मजोशी भरा, प्रेमपूर्ण सामुदायिक अनुभव था। जो हुआ, अगर दूसरे लोग मेरे जैसे थे, तो लोगों ने वफ़ादारी विकसित की। मुझे परवाह नहीं थी कि शहर में कितने प्रतिस्पर्धी सुपरमार्केट खुल गए हैं। मुझे परवाह नहीं थी कि उनकी कीमतों से मुझे कुछ पैसे बचेंगे या नहीं। एडी बाशा ने जिस चीज़ से मुझे आकर्षित किया वह थी... सद्भावना।

सफलता सद्भावना का स्वतः परिणाम है। अगर कोई एडी बाशा की नकल करे और सोचे कि इससे वह भी सफल हो जाएगा, तो वह खुद को पूरी तरह से मूर्ख बना रहा होगा। यह सफलता उसके व्यक्तित्व से आ रही थी। यह स्पष्ट था कि वह चाहे जो भी करे, सफल होगा। उसके ग्राहक उसके अनुभव में शामिल महसूस करते थे। हमें लगा कि हम उसे साझा कर रहे हैं। हमें लगा कि हम उसका हिस्सा हैं। हमें लगभग ऐसा लगा कि वह हमारे बड़े परिवार का हिस्सा है। शक्ति सद्भावना के दृष्टिकोण और उद्देश्य के इरादे में थी।

आइए इसकी तुलना नजदीकी मोटर वाहन विभाग में जाने से करें। यह स्पष्ट है कि वहां कोई भी हमारे बारे में विशेष रूप से परवाह नहीं करता है। फर्नीचर ग्रे है,

बदसूरत, स्टील और ठंडा। क्लर्क का रवैया झुंझलाहट, चिड़चिड़ापन और यहां तक कि अवमानना का है। हमें गंदे हालात में लंबी लाइनों में इंतजार करने के लिए मजबूर होना पड़ता है। यह एक घटिया अनुभव है। हर कोई मोटर वाहन विभाग में जाने से नफरत करता है, लेकिन हम वहां जाते हैं क्योंकि हमें जाना पड़ता है। विकल्प दिया जाए तो हममें से कोई भी वहां नहीं जाएगा। इसमें आकर्षण की कोई शक्ति नहीं है।

यह हमें अगले सिद्धांत पर ले आता है। हम देख सकते हैं कि बल के साथ लोग चीज़ों को पाने की कोशिश में खुद को थका देते हैं। आकर्षण के साथ, ब्रह्मांड लोगों को उनके पैरों पर खड़ा कर देता है। हम कह सकते हैं कि शक्ति एक चुंबकीय क्षेत्र की तरह है: कुछ लोग ऐसे होते हैं जिनके क्षेत्र हमें दूर भगाते हैं, और कुछ ऐसे लोग होते हैं जिनके क्षेत्र हमें आकर्षित करते हैं। जब हम किसी खास जगह या पार्टी में जाते हैं, तो कुछ ऐसे लोग होते हैं जिनसे मिलने का हम बेसब्री से इंतज़ार करते हैं। अगर हम उनसे मिलते हैं, तो हमें ऐसा लगेगा कि हम ऊर्जा से भर गए हैं। फिर भी कुछ ऐसे लोग भी होते हैं जिनसे बचने के लिए हम सड़क के दूसरी तरफ़ चले जाते हैं, क्योंकि उनसे मिलने के बाद हम थके हुए महसूस करते हैं।

इसलिए हम अपने आप से यह प्रश्न पूछते हैं: हम दूसरे लोगों को कैसा महसूस कराते हैं?
लंबा आवेदन पत्र भरना, लंबी लाइन में खड़ा होना, घटिया शौचालयों में जाना, असुविधाजनक कुर्सियों पर बैठना, तथा चिलचिलाती धूप में बिना छाया के कार पार्क करना, इन सब से लोगों को अच्छा महसूस नहीं होता।

यह हमें रेस्टोरेंट के प्रवेश द्वार पर ले आता है। क्या वहाँ कोई छतरी है? सौंदर्यपूर्ण सजावट के अलावा, जो जगह की ऊर्जा को पूरी तरह से बदल देती है और एक अलग भीड़ को आकर्षित करती है (मैं इसकी गारंटी देता हूँ), छतरी ग्राहकों के आराम के लिए प्रदान करती है। अगर हम रात के खाने के लिए किसी रेस्टोरेंट में जाने के लिए पूरी तरह से तैयार हो जाते हैं, तो कौन बारिश में चलना चाहेगा? अगर यह ऐसा रेस्टोरेंट है जो इसकी गारंटी देता है, तो वैलेट पार्किंग उपलब्ध होनी चाहिए - अनिवार्य नहीं, लेकिन उपलब्ध होनी चाहिए। मैं बहुत से लोगों को जानता हूँ जो वैलेट पार्किंग अनिवार्य होने के कारण कुछ डिस्को से बचते थे। मुझे यकीन है कि मालिक ने सोचा होगा कि वह ग्राहकों से कुछ और पैसे निचोड़ रहा है, लेकिन वह वास्तव में उन्हें झुंड में वापस कर रहा था। किसी सहज स्तर पर हर कोई मकसद समझता है। वे किसी को बेवकूफ नहीं बना रहे हैं। वही वैलेट या तो हमारी सुविधा के लिए मालिकों के विचार का प्रतिनिधित्व करेगा या हमसे एक और पैसा निचोड़ने के उनके लालच का। हम किसी अचेतन स्तर पर अंतर जानते हैं।

जैसे ही हम रेस्टोरेंट के अंदर जाते हैं, सजावट, लाइटिंग और संगीत पूरे माहौल को प्रभावित करते हैं। यह अपने आप में एक पूरी किताब है। इस क्षेत्र में चेतना की कुल कमी पर विचार करना चौंका देने वाला है। संगीत बहुत तेज़ है।

यह प्रगतिशील जैज़ या हेवी मेटल है। साथ ही, यह कभी नहीं रुकता। शोध से पता चलता है कि लोगों को समय-समय पर संगीत से राहत की ज़रूरत होती है, और जिन लोगों ने इसका अध्ययन किया है वे मौन अवधि में कार्यक्रम करते हैं। जो लोग बेहोश हैं वे संगीत को किसी भयानक स्टेशन पर ट्यून करके छोड़ देते हैं, या वे

अनजाने में कोई ऐसा टेप लगा देते हैं जो उन्हें पसंद होता है। मालिकों को यह भूल जाना चाहिए कि उन्हें कौन सा टेप पसंद है और वह संगीत चुनना चाहिए जो उनके ग्राहकों को पसंद हो।

शहर में एक इटैलियन रेस्टोरेंट था, जहाँ मालिक शायद शुरुआती रॉक 'एन' रोल और उस पूरे युग का प्रशंसक रहा होगा। संगीत एक घृणित था। मैं कभी भी उस रेस्टोरेंट में नहीं गया, जहाँ मेरे साथ मौजूद भीड़ ने यह टिप्पणी नहीं की कि संगीत कितना भयानक था। इस आदमी को यह पसंद था; बाकी सभी को यह पसंद नहीं था। लोग इटैलियन रेस्टोरेंट में किस तरह के संगीत की उम्मीद करते हैं? हम वर्डी, इटैलियन स्ट्रीट गाने, कुछ शांत और धीमा सुनना चाहते हैं, ताकि हम बातचीत कर सकें, या ताकि वेटर हमारे ऑर्डर सुन सकें।

ध्वनिकी बहुत महत्वपूर्ण है, और अधिकांश रेस्तराँ के मालिक वास्तव में बहरे होंगे। ध्वनियाँ आगे-पीछे उछलती हैं और प्रतिध्वनित होती हैं; कठोर सतहें उन्हें बढ़ाती हैं। अगर मालिकों ने शोर मचाया है तो शोर में कुछ भी गलत नहीं है क्योंकि वे अपने व्यवसाय में इसी तरह का माहौल चाहते हैं। मैं जिस बारे में बात कर रहा हूँ वह दमनकारी शोर है। हम एक व्यावसायिक चर्चा या रोमांटिक बातचीत करना चाहते हैं, और ध्वनिकी भयानक है। इसके अलावा एयर-कंडीशनिंग सिस्टम का कंपन और रसोई में तेज़ गति वाले एग्जॉस्ट पंखों की आवाज़ समस्या को और बढ़ा देती है। ध्वनि हमारी प्रमुख इंद्रियों में से एक है। गंध के लिए भी यही बात लागू होती है। व्यवसाय में अच्छी गंध पैदा करने में कितना खर्च आता है?

व्यावहारिक रूप से कुछ भी नहीं.

रंग और सजावट एक अलग विषय है। जो बात हमें प्रभावित करती है वह यह है कि इसे या तो महत्वपूर्ण माना गया या नहीं, यह जरूरी नहीं है कि हम शैली से सहमत हों या नहीं। बल्कि, हमारे लिए, यानी ग्राहकों के लिए एक अनुभव बनाने की कोशिश में लगाई गई ऊर्जा की मात्रा ही मायने रखती है।

स्थान भी अत्यधिक महत्वपूर्ण हो सकता है। बहुत से लोगों को दिवालियापन के माध्यम से ही पता चलता है कि न्यूयॉर्क शहर के पूर्वी हिस्से में सफलता और असफलता के बीच बड़ा अंतर इस बात पर निर्भर करता है कि उनका रेस्तरां सड़क के किस तरफ स्थित है। थिएटर के बाद सबसे अच्छा ट्रैफ़िक पूर्व की ओर जाता है।

देखने वाली अगली बात यह है कि क्या इस स्थान पर पिछले व्यवसाय दिवालिया हो गए हैं या विफल हो गए हैं। अगर उस स्थान पर एक भी दिवालिया हो गया है या विफल हो गया है, तो मैं कहूंगा कि वहां नया व्यवसाय खोलने के खिलाफ़ हड़ताल 50 प्रतिशत है। अगर उस स्थान पर दो विफल हो गए हैं, तो मैं इसे 95 प्रतिशत तक बढ़ा दूंगा। अगर उस स्थान पर तीन विफल हो गए हैं, तो इस पर विचार करना भी बेवकूफी है। मैं उस शहर की इमारतों को जानता था जहाँ मैं रहता था जहाँ एक पंक्ति में एक दर्जन व्यवसाय दिवालिया हो गए थे। जाहिर है, वहाँ कुछ बहुत गलत था।

यहां कुछ ऐसे कारक कार्यरत थे, जिनके बारे में मैं इस पुस्तक में नहीं बताऊंगा।

लेकिन आम बोलचाल में कहें तो कुछ स्थानों पर खराब ऊर्जा थी, और किसी भी तरह के पेंट और पाउडर से उसे ठीक नहीं किया जा सकता था।

इस अध्याय का मुख्य जोर हासिल हो चुका है। ग्राहकों के अनुभवों से प्राप्त सद्भावना और व्यवसाय मालिकों के प्रयासों से वास्तव में आनंददायक अनुभव बनाने के लिए पूरी जागरूकता वास्तव में महत्वपूर्ण है। विचारशील और जिज्ञासु होना लाभदायक और आनंददायक है, और इससे तारीफों की झड़ी लग जाएगी। हर कोई आकर्षण से मोहित होता है। अगर हमें यह नहीं मिला है, तो हमें इसे किराए पर लेना चाहिए!

डिज्नी वर्ल्ड की सफलता काफी हद तक उन सभी कर्मचारियों की बहिर्मुखी, मैत्रीपूर्ण विनम्रता के कारण है, जिनका जनता से संपर्क है। वे लोगों के साथ ऐसा व्यवहार करते हैं जैसे वे परिवार के सदस्य हों। ग्राहकों को "घर जैसा महसूस कराना" महत्वपूर्ण है। यह सिर्फ़ साधारण शालीनता और आतिथ्य है, जिसकी आज के उबाऊ व्यावसायिक उद्यमों में बहुत कमी है। एक उबाऊ वातावरण उबाऊ कर्मचारियों को जन्म देता है और नीरस और उबाऊ ग्राहकों को लाता है, जो पूरे अनुभव को उबाऊ बना देता है। लोग हमें बोर करने के अलावा ज़्यादातर हर चीज़ माफ़ कर देंगे! और इसलिए, डिनर पर चलते हैं

. . .



CHAPTER 3

## खुद के मरने से स्वर्ग मिलता है

तो, व्यवसाय उद्यम ने हमें आकर्षित किया है, या हमें लुभाया है, या किसी तरह हमें अपने दरवाज़े के अंदर ले आया है। अगर यह एक खराब उदाहरण है, तो अब तक हम व्यावहारिक रूप से अपनी भूख खो चुके हैं। अगर यह एक अच्छा उदाहरण है, तो हम उम्मीद से आगे की ओर देख रहे हैं क्योंकि यह पहले से ही एक सकारात्मक अनुभव रहा है। इस रेस्तरां या व्यवसाय के साथ हमारा भविष्य का अनुभव आशावादी उम्मीदों से भरा है।

हम जानते हैं कि अपेक्षा अनुभव की गुणवत्ता निर्धारित करती है। अगर हम किसी चीज़ के घटिया होने की उम्मीद करते हैं, तो अक्सर ऐसा होता ही है। हमारी अपेक्षाएँ उन सभी दृष्टिकोणों और स्थितियों को निर्धारित करती हैं जो यह निर्धारित करने जा रही हैं कि हमें किस तरह का अनुभव होगा। इसलिए, ग्राहकों की अपेक्षाएँ महत्वपूर्ण हैं। क्या हम इस प्रतिष्ठान के साथ अगली मुठभेड़ का इंतज़ार कर रहे हैं, या हम इससे डर रहे हैं?

हमारे रेस्टोरेंट अनुभव में इस समय, आगे क्या होता है, यह बहुत महत्वपूर्ण होने वाला है। मुझे आश्चर्य है कि रेस्टोरेंट या किसी अन्य व्यवसाय के मालिक इस समय पूरी तरह से बेखबर क्यों हो जाते हैं - यही प्रतीक्षा की समस्या है।
प्रतीक्षा, ग्राहकों की अपेक्षाओं के निर्धारण और उनकी पूर्ति के बीच का अंतराल है। यह इसलिए बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि हर ग्राहक किसी न किसी ज़रूरत से आता है। हमें उस जगह, या उस उत्पाद, या उस भोजन, या उस सेवा की ज़रूरत होती है; इसलिए, हम अधीर होते हैं। हम निराश होते हैं। मुठभेड़ के इस बिंदु पर, हमें बच्चों की तरह व्यवहार करना पड़ता है। यह वह बिंदु है जहाँ हमारा अभिमान काम आता है। अगर हमारे साथ इस तरह से व्यवहार किया जाता है जैसे कि हम महत्वपूर्ण हैं, तो हम उनसे प्यार करेंगे। अगर हमारी ज़रूरत पूरी नहीं की जाती है, तो व्यवसाय हमें खुश करने के लिए कुछ नहीं कर सकता। उन्होंने हमारे साथ सम्मान के साथ व्यवहार नहीं किया है।

मैं उस नीरस (या अस्तित्वहीन) लाउंज और वेटर या वेट्रेस के आने और अंततः हमारा ऑर्डर लेने के लिए अंतहीन प्रतीक्षा की बात कर रहा हूँ।

जब हम भूखे होते हैं, तो पाँच मिनट हमेशा के लिए होते हैं। जब हम भरे होते हैं, तो पाँच मिनट कुछ भी नहीं होते। यहाँ एक बड़ा अंतर है। जब हम बैठते हैं तो किसी को मेज पर आने का उद्देश्य यह है कि हम महसूस करें कि हमारी ज़रूरतें पूरी हो रही हैं और लोगों के रूप में हमारी ज़रूरतें पूरी हो रही हैं - सिर्फ़ हमारे पेट की नहीं, बल्कि हमारे व्यक्तित्व की भी।

बहुत से अदूरदर्शी रसोइये और रेस्तरां मालिक हमारे पेट पर ही ध्यान केंद्रित करते हैं, मानो उन पेटों के आसपास कोई लोग ही न हों।

जब हमारा ख्याल रखा जाता है, तो हम अपने पेट में जो कुछ भी डालते हैं, उससे खुश होते हैं। और इसलिए नियम यह है कि हमारे अनुभव को ध्यान में रखते हुए, यह जानते हुए कि खुद को हमारी जगह पर रखकर देखना कैसा होता है, सफल प्रतिष्ठान यह सुनिश्चित करेगा कि इस पर ध्यान दिया जाए। इसे कैसे संभालना है, यह हर परिस्थिति में खुद ही तय हो जाएगा, लेकिन सिद्धांत यह है कि इसे संभालने का उनका उद्देश्य और मकसद यह सुनिश्चित करेगा कि यह हो जाए। ग्राहक वहां इरादा समझ जाएंगे।

हम पूछते हैं: रेस्टोरेंट में सिर्फ़ एक व्यक्ति क्यों नहीं होता जो सिर्फ़ इधर-उधर जाकर हर व्यक्ति के ऑर्डर को तुरंत ले लेता है, जब वे बैठते हैं और ऑर्डर देने के लिए तैयार होते हैं? उनके पास एक छोटी सी लाइट क्यों नहीं होती जहाँ वे स्विच को दबा सकें और सर्वर को बता सकें कि हम तैयार हैं? वे हमेशा इस महत्वपूर्ण समय पर रसोई में क्यों गायब हो जाते हैं? वे बाद में भी यही काम करेंगे, गारंटी है, जब बिल लेने का समय आएगा। पूरे अनुभव में दो सबसे महत्वपूर्ण बिंदु बर्बाद हो गए हैं: शुरुआत और अंत।

हमें इंतज़ार करने से परेशानी होती थी और अब जब पैसे देने की बारी आई तो हम फिर से परेशान हो गए। यह दोस्त बनाने और लोगों को प्रभावित करने का तरीका नहीं है।

इस बिंदु पर व्यक्तित्व मुठभेड़ वेटरों के साथ आती है। वे या तो औपचारिक, यांत्रिक और बेपरवाह होते हैं, या उनमें बहुत ऊर्जा होती है और हम उनका आनंद लेते हैं। क्या अंतर है? अंतर इस बात में है कि वे किस हद तक "मौजूद" हैं। वे या तो "हमारे साथ" होते हैं या नहीं। हमारे साथ मौजूद वेटर या वेट्रेस उन लोगों की तुलना में दोगुना टिप कमाते हैं जो हमारे साथ नहीं होते। फीडबैक टिप, लोकप्रियता, प्रतिष्ठा और वापसी करने वाले ग्राहकों के रूप में आता है। अगर हमारे साथ राजसी व्यवहार किया जाता है, तो हम उस रेस्टोरेंट को याद रखेंगे और हम वापस आएंगे।

असफल होने के बारे में मुझे जो बात परेशान करती है, वह यह है कि यह उबाऊ है। ऐसा नहीं है कि यह बुरा है; बल्कि, यह बस उबाऊ है। क्या आप मुझे बता सकते हैं कि किसी रेस्तराँ में बैठकर किसी के आने और दिलचस्पी दिखाने का इंतज़ार करने से ज़्यादा उबाऊ क्या हो सकता है

वह प्रसिद्ध प्रश्न पूछकर: "क्या आप अभी ऑर्डर करने के लिए तैयार हैं?" शुभ रात्रि!
हम दस मिनट पहले ही ऑर्डर देने के लिए तैयार थे, ऐसा हमारे दिमाग में चलता है।

यह ठंडे अवैयक्तिक निगमों, जैसे कि फास्ट-फूड श्रृंखलाओं, की विशेषता है।
वहाँ कोई नहीं है। वहाँ कोई व्यक्ति नहीं है । हमें विशाल सुपरमार्केट चेन या आज के सामान्य खुदरा व्यापार में भी यही अनुभव होता है। हम अलमारियों में भटकते रहते हैं। हम जो ढूँढ़ रहे हैं, वह हमें कहीं नहीं मिलता। हम इधर-उधर देखते हैं और वहाँ कोई नहीं होता। इतना ही नहीं, बल्कि कई व्यवसायों में तो हमारी पहचान के लिए यह भी नहीं बताया जाता कि कौन कर्मचारी है। हमें संभावित शर्मिंदगी की बाधा से गुज़रना पड़ता है, जब हम किसी संभावित दिखने वाले व्यक्ति से बात करते हैं, तो हमें केवल यह बताया जाता है, "मैं यहाँ काम नहीं करता।" अंत में हम कहते हैं, "चलो छोड़ो," और बाहर निकल जाते हैं।

हम उन रेस्तराओं से उठकर बाहर चले जाते हैं जो हमें वहाँ बैठाकर इंतज़ार करवाते हैं। हम बहुत भूखे और अधीर होते हैं। लेकिन सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि हम क्रोधित इसलिए होते हैं क्योंकि वे हमारी ज़रूरतों, हमारी खुशी, हमारी सुविधा और हमारे व्यक्तित्व के आनंद के प्रति अवमानना करते हैं। वे सिर्फ़ हमारा पैसा चाहते हैं; यह स्पष्ट है। ठीक है, तो अगर हम वहाँ खाने के लिए इतने भूखे हैं, तो क्या हुआ? ग्राहकों को व्यावहारिक रूप से कुछ भी न देकर उनसे पैसे ऐंठना संभव है। यह ऐसा है जैसे वे अपने पेट के कारण ब्लैकमेल हो रहे हों। वे और क्या कर सकते हैं?

अगली बात जो हम तब देखते हैं जब हम एक ही रेस्टोरेंट में बार-बार जाते हैं, वह यह है कि मेनू साल-दर-साल कभी नहीं बदलता। यह ऐसा है जैसे रसोइए ने स्कूल में कुछ सीखा हो, और तब से उसने कभी कुछ पकाना नहीं सीखा। ये अनम्यता, कठोरता और केवल उन चीजों की सहजता में अटके रहने के सिद्धांत हैं जिन्हें करना सीखा है। यह रचनात्मकता, बहुमुखी प्रतिभा, आविष्कारशीलता और इस बात की जागरूकता की कमी को दर्शाता है कि लोग इस दुनिया में कितनी आसानी से ऊब जाते हैं। कुछ चीजें एक जैसी होनी चाहिए, हां, एक निश्चित मेनू पर।

और कुछ चीजें लगातार अलग, रचनात्मक और ताजा होनी चाहिए, ताकि ग्राहकों को नए अनुभव मिलें - कुछ लुभावना, दिलचस्प, रोमांचक और विकल्पपूर्ण।

मैं एक छोटे से स्थानीय रेस्तरां के बारे में सोच रहा हूँ जो हास्यास्पद था क्योंकि उसके मेनू में बहुत ही दिखावटीपन था। जब मैंने सलाद ड्रेसिंग के लिए पूछा, तो उन्होंने मुझे बताया कि उनके पास रास्पबेरी विनेग्रेट है और बस इतना ही।
रास्पबेरी विनेग्रेट या फ़ेटा चीज़, फ़ूई! मुझे फ़ेटा चीज़ से नफ़रत है। मुझे रास्पबेरी विनेग्रेट ड्रेसिंग से नफ़रत है। मैं अपनी पसंद के हिसाब से एक साधारण व्यक्ति हूँ। मुझे थाउज़ेंड आइलैंड पसंद है। मुझे ब्लू चीज़ पसंद है। अगर आपको यह नहीं मिला है, तो मैं वापस नहीं जा रहा हूँ।

मैं भी चॉकलेट का दीवाना हूँ, और मैं अकेला नहीं हूँ - इस दुनिया में बहुत से चॉकलेट के दीवाने हैं। कुछ रेस्तराँ जाहिर तौर पर मिठाई के मामले में प्रयास करते हैं: उनके पास एक बड़ी, प्रभावशाली मिठाई की ट्रे होती है, लेकिन सब कुछ फल होता है। मुझे चॉकलेट पसंद है। अगर किसी रेस्तराँ के मेन्यू में चॉकलेट नहीं है और वे उस पर अड़े रहते हैं, तो मैं वापस नहीं जाऊँगा।

मैं जिस स्थानीय रेस्टोरेंट के बारे में सोच रहा हूँ, वहाँ हर बार जब मैं जाता था तो पूछता था कि क्या उनके पास कुछ चॉकलेट है। अगर वे पहली बार कुछ सुन पाते, तो वे यह सुनते; वे मालिक के पास वापस जाते और कहते, "आप जानते हैं, हमारे कुछ ग्राहकों को चॉकलेट पसंद है। हमारे कुछ ग्राहकों को जिंजर एले और डाइट सोडा पसंद है। हमारे कुछ ग्राहकों को ब्लू चीज़ पसंद है। तो क्यों न इसे उपलब्ध कराया जाए?"

इसका मतलब यह नहीं है कि उन्हें सिर्फ़ रास्पबेरी विनेग्रेट खाने से मिलने वाली छद्म प्रतिष्ठा को खत्म करना होगा। वे रास्पबेरी विनेग्रेट खा सकते थे, और वे इसे दिखा भी सकते थे क्योंकि वे उस अजीबोगरीब छोटे से स्टेटस के विचार से आ रहे थे कि किसी रेस्टोरेंट में रास्पबेरी विनेग्रेट किसी अजीब तरीके से उसे बहुत खास रेस्टोरेंट बनाता है। लेकिन वे पीछे थाउज़ेंड आइलैंड ड्रेसिंग की एक बोतल भी रख सकते थे। हर्षे के सिरप का एक कैन, या डाइट पेप्सी का एक कैन, या जिंजर एले की एक बोतल रखने के लिए वास्तव में क्या चाहिए? क्या यह बहुत ज़्यादा माँगना है? जाहिर है।

हम जानते हैं कि कितने उद्यम पूरी तरह से विफल हो जाते हैं क्योंकि उनमें कोई चिंता नहीं होती। कोई परवाह नहीं होती और कोई प्रतिक्रिया नहीं होती। देखने, सुनने और सीखने की कोई क्षमता या इच्छा नहीं होती। जाहिर है, लोग जहाँ हैं, उससे संतुष्ट हैं। उनके पास एक औपचारिक व्यवसाय है, जो औपचारिक तरीके से चलाया जाता है, जिसमें औपचारिक सफलता की औपचारिकता होती है। उनके पास औपचारिक ग्राहक हैं जिन्हें औपचारिक शैली में, औपचारिक परिवेश में सेवा दी जाती है। उनका पूरा जीवन उबाऊपन के स्तर पर जीया जाता है जो मेरे विचार से घातक है। अगर सच्चाई पता चले, तो शायद दुनिया में ज़्यादातर लोग बोरियत से मारे जाते हैं, न कि बहुत ज़्यादा दोषी तनाव से। बोर होना सबसे बड़े तनावों में से एक है। क्या ऐसा नहीं है? जिस व्यवसाय को हम होल्ड पर रखते हैं, वह हमारे साथ खो गया, है न? जितना ज़्यादा हम होल्ड पर रखे जाते हैं, उतना ही वे हमारे साथ खोते हैं।

यही कारण है कि जब मैं पूर्व में एक उद्यम चलाता था तो मेरे पास दस इनकमिंग टेलीफोन लाइनें थीं। जैसे ही किसी ने कहा, "मुझे आपकी लाइन मिलने में परेशानी हो रही है,"
मैंने तुरंत दूसरा पोस्ट डाल दिया। कितनी बार हमने किसी व्यवसाय से संपर्क करने की कोशिश की है, होल्ड पर रखा गया है, और अंत में कहा गया है, "चलो छोड़ो" और फ़ोन काट दिया? इसकी ज़रूरत किसे है? उन्हें ग्राहकों की परवाह नहीं है, यह स्पष्ट है।

दूसरी तरफ़ से आने वाली आवाज़ ठंडी मशीन की तरह होती है। या फिर वे ऐसे पेश आते हैं जैसे कि उन्हें किसी ने फ़ोन किया हो, जिससे वे नाराज़ हैं।

उदाहरण के लिए, मैंने फीनिक्स में कुछ एल्युमीनियम निर्माताओं को फोन किया।
एक महिला की आवाज़ ऐसी थी कि वह मेरे फोन करने से लगभग नाराज़ थी: "क्या आप वाकई व्यवसाय लेनदेन कर संख्या जानते हैं?" वह लगातार बोलती रही, मानो किसी थोक कंपनी के लिए गलती से खुदरा बिक्री कर देना ही उसके लिए अंत होगा।

खैर, हलवे में मौजूद स्वाद की जांच उसे खाने से होती है। अगर हम रेस्टोरेंट में इंतज़ार करने की बाधा को पार कर जाते हैं, तो अगला सामना खुद खाने से होता है। अगर कोई रसोइया या शेफ बनने जा रहा है, तो दुनिया में अब तक देखा गया सबसे बेहतरीन व्यक्ति बनें। अजीब बात यह है कि जब कोई व्यक्ति इस बात की परवाह करता है कि प्लेट कैसी दिखती है, उसे कैसे सजाया गया है, ताकि एक सुंदर दृश्य अनुभव बनाया जा सके, तो लोग खाने में निहित इरादे को समझ जाते हैं।

मुझे एक जगह के बारे में पता था, जहाँ विज्ञापन दिया गया था कि वह ऑमलेट बनाने में माहिर है। फिर भी जब मैं वहाँ गया तो मुझे एक साधारण ऑमलेट मिला, जो अजीब तरह से हमेशा चपटा होता था।
शायद उसमें अजमोद का एक छोटा टुकड़ा और कुछ टोकन आलू थे। फिर भी, उन्होंने व्यापार किया। उन्होंने व्यापार किया क्योंकि वे वहाँ थे और क्योंकि लोग नाश्ते के लिए भूखे थे।

अब, अगर आपको कभी मौका मिले, तो नॉरमैंडी के तट से दूर मोंट-सेंट-मिशेल जाएँ, जो मेरे लिए दुनिया के महान आश्चर्यों में से एक है। संकरी घुमावदार छोटी सी गली में चलने के बाद, मुझे एक ऐसा रेस्तराँ मिला जो ऑमलेट बनाने में माहिर था। जब मैं वहाँ पहुँचा, तो वहाँ धधकती हुई आग थी। वहाँ लंबी टोपियाँ, बड़े तांबे के कटोरे और व्हिस्क वाले शेफ़ थे। बहुत ही रचनात्मक तरीके से उन्होंने अंडे को बहुत अच्छी तरह से फेंटा, साथ ही उन्होंने इसमें जो भी अन्य गुप्त सामग्री डाली। (शायद उन्होंने कड़ी मेहनत के अलावा कुछ और नहीं डाला था।) वैसे भी, उन्होंने वास्तव में इसे किया।

सभी ग्राहकों ने इसे देखा, और वे पूरी रचनात्मक प्रक्रिया में शामिल हो गए। यह बात बिलकुल स्पष्ट थी कि ऑमलेट सिर्फ़ एक छोटी सी डिश से कहीं ज़्यादा है। ऐसा लग रहा था कि किसी ने जो ऑमलेट ऑर्डर किया था, उसे बनाने में पूरी जगह शामिल थी। जब यह आया तो इसकी ऊँचाई चार इंच होनी चाहिए थी - न कि सपाट आधा इंच मोटा - चार इंच की शानदार रचना! क्या अंतर था? एक को उत्कृष्टता की महारत, गर्व के स्तर पर बनाया गया था। अगर मैं एक फ्लैट-ऑमलेट रेस्तरां का मालिक होता और मुझे ऐसा ऑमलेट परोसा जाता, तो मैं शर्म से मर जाता। मुझे तुरंत पता चल जाता कि, मोंट-सेंट-मिशेल में ये अविश्वसनीय ऑमलेट कैसे बनाए जाते हैं?

जब हम किसी खराब रेस्टोरेंट से निकलते हैं, तो हम खुद से कहते हैं, "मुझे आश्चर्य है कि क्या यह आदमी कभी कहीं और खाता होगा। क्या उसे नहीं पता कि अच्छी मिठाई कैसी दिखती है

जैसे? इस आदमी का दिमाग कहाँ है?" एक सफल व्यवसाय मालिक ग्राहकों के लिए एक अनुभव बनाना चाहता है, उनके साथ वह सबसे बढ़िया काम साझा करना चाहता है जो वह संभवतः कर सकता है, सीख सकता है, बना सकता है, और कल्पना कर सकता है, उनके (और खुद के) लिए सम्मान और उनके अनुभव की गुणवत्ता के लिए। इससे, सफलता अपने आप आती है।



"उत्कृष्टता" के सम्पूर्ण महत्व के बारे में अन्यत्र लिखा गया है।
यह कहना पर्याप्त है कि यह ऐसी चीज नहीं है जिसकी नकल की जा सके। उत्कृष्टता उत्कृष्टता के प्रति प्रतिबद्धता से निकलने वाला गुण है, जो स्पष्ट परिणाम है। यह कारण नहीं है। यहाँ भी, प्रतिरोधी बायाँ मस्तिष्क कहेगा, "हाँ, लेकिन मैं एक रचनात्मक व्यक्ति नहीं हूँ। वे दाएँ मस्तिष्क वाले लोग हैं। वे ऐसे ही पैदा हुए हैं, मैं नहीं। मेरे पास रचनात्मक कल्पना नहीं है।" वास्तव में, ऐसी कोई बात सच नहीं है। हर किसी के पास एक रचनात्मक कल्पना होती है, अन्यथा इस ग्रह पर जीवित रहना भी संभव नहीं होगा। यह हमारी रचनात्मक कल्पना ही है जो हमें वह सब करने के लिए प्रेरित करती है जो हम दिन भर करते हैं। बेशक हमारे पास रचनात्मक कल्पना है। बस हम इसके महत्व को समझने में विफल रहते हैं।

एक सच्चा रचनात्मक व्यक्ति वह होता है जो देखभाल, साझा करने, प्यार करने, भाग लेने और दूसरे व्यक्ति के अनुभव के बारे में कल्पना करने के दृष्टिकोण से बाहर आता है, फिर ईमानदारी से उनके लिए सबसे अच्छा संभव अनुभव बनाने की कोशिश करता है। सबसे अच्छा विकल्प जिस पर बहुत सारे व्यवसाय जीवित रहते हैं वह है सस्ती कीमतें। अगर उनके पास कुछ और नहीं है, तो वे सस्ती कीमतों और मात्रा पर वापस आ जाते हैं। अगर वे जो करते हैं उसमें बहुत अच्छे नहीं हैं, तो उन्हें अंतर को पूरा करने के लिए बहुत कुछ करना होगा।

मैं लाभ मार्जिन के बारे में नहीं कह रहा हूँ। बल्कि, मैं यह कह रहा हूँ कि लाभ मार्जिन वास्तविक लाभ का कारण नहीं बल्कि परिणाम है। हम जो भी काम पूरी निपुणता, उत्कृष्टता और सम्मान के साथ करते हैं, उसमें स्वतः ही लाभ दिखाई देगा।
बहुत सी सफलताओं का रहस्य यह है कि वे वही करते हैं जो उन्हें सबसे अच्छा लगता है, और वे उसे अधिकतम तक करते हैं। इसका मतलब है कि हम कागज़ की गुड़िया काटकर, या नकली मूंछें बनाकर, या घर पर बिजूका बनाकर, या पक्षियों के घर बनाकर, या शौचालय की सीट बनाकर, या जो भी हमें पसंद हो, उसमें सफल हो सकते हैं - महारत अपने आप में हमारे इरादे से आती है। उत्कृष्टता दुनिया के सामने हमारी अपनी ईमानदारी का प्रतिनिधित्व है। वास्तव में सफल व्यक्ति की असली शक्ति दूसरे व्यक्ति की मानवीयता के प्रति उनके वास्तविक सामंजस्य से आती है।

फिर यह रिश्ता दूसरे व्यक्ति की मानवीयता से जुड़ा होता है, न कि सिर्फ़ उनकी छोटी-छोटी खरीदारी की ज़रूरतों से। सच्चे सफल लोग जानते हैं कि उनकी सेवाओं का खरीदार, चाहे वे कोई भी हों - चाहे वे मनोरंजन करने वाले हों, गाने वाले हों, नाचने वाले हों, इंजीनियरिंग करने वाले हों, या कुछ और - हमेशा एक ही ग्राहक होता है। इस पूरी दुनिया में सिर्फ़ एक ही ग्राहक है। एक बार जब हम जान जाते हैं कि वह कौन है, तो उस व्यक्ति के साथ कुछ भी बेचने या सफल होने में कोई समस्या नहीं होती। उस ग्राहक का नाम "मानव स्वभाव" है। हम किसी भी चीज़ के लिए साइन अप करते हैं, चाहे वह भाषा पाठ्यक्रम हो, ऑटोमोबाइल लीज़ हो या कोई अनुबंध हो, क्योंकि यह हमारे मानवीय स्वभाव में किसी चीज़ को आकर्षित करता है।

ग्राहक तो एक ही है, और वह है मानव स्वभाव। प्रत्येक व्यक्तिगत ग्राहक अपने मामले में मानव स्वभाव का ही प्रतिनिधि है।
जो उनके पास लाया जा रहा है, वह सार्वभौमिक है।

मैंने कहा कि शक्ति सार्वभौमिक सत्य को पहचानने से आती है, न कि सीमित सत्य को संबोधित करने से। मानव स्वभाव सार्वभौमिक है, चाहे वह पुरुष हो, महिला हो या बच्चा। यह केवल मानव स्वभाव ही है जो उन्हें यहाँ लाया है, और यह केवल मानव स्वभाव ही निर्धारित करेगा कि वे व्यवसाय जारी रखेंगे या नहीं और यह सफल होगा या नहीं। बेहतर नौटंकी का कोई मतलब नहीं है। यह तभी मायने रखता है जब वह बेहतर नौटंकी किसी मानवीय ज़रूरत को पूरा करती है - स्वीकृति, महत्व, उत्सव की ज़रूरतें, और यह तथ्य कि इन चीज़ों को किसी के द्वारा महत्वपूर्ण माना जाता है।

यह स्पष्ट है कि मैं एक ऐसे दृष्टिकोण के बारे में बात कर रहा हूँ जो सस्ते, लालची और लालची को उदार, विस्तृत और देने वाले से अलग करता है। एक बार फिर बायाँ मस्तिष्क कह सकता है, "ठीक है, मेरे पास वे गुण नहीं हैं।" फिर से, वह "बाहर जो है" उसकी नकल करने की कोशिश कर रहा है। उदारता, देखभाल, महानता, रचनात्मकता, संसाधनशीलता और अनुकूलनशीलता के वे सभी दृष्टिकोण स्वचालित रूप से इस तथ्य से उभर रहे हैं कि उद्यम को निर्देशित करने वाला व्यक्ति मानवीय स्वभाव का है।

ये मानव स्वभाव के ही गुण हैं, इसलिए ये हम सभी में विद्यमान हैं।
हमें बस यह जानना है कि स्विच कहाँ स्थित है और अपनी शक्ति के विद्युत चुम्बक को कैसे चालू करें। हम सफलता को खरीदने की कोशिश करने के बजाय उसे कैसे आकर्षित करें? सफलता को हमारा पीछा करना चाहिए। हमें सफलता का पीछा नहीं करना चाहिए। पूरी दुनिया सफलता का पीछा कर रही है। तो क्या हुआ? जिनके पास यह है वे इसका पीछा भी नहीं करते।



जब तक हम यह बातचीत खत्म करेंगे, तब तक हम अपना खाना खत्म कर चुके होंगे। अब बिल लेने का समय आ गया है। यह अगली बड़ी आपदा है। वेटरों का हर एक सदस्य जानता है कि बिल लेने का समय कब है। ऐसा लगता है कि वे जानबूझकर रसोई में छिपते हैं, क्योंकि अब वह समय है जब उन्हें अंततः अपने लाभ का एहसास होता है: उनकी टिप। हर कोई अपनी आजीविका कमाता है और सकारात्मक भावना और सद्भावना के साथ जाता है, है ना? इस अंतिम महत्वपूर्ण बिंदु पर, जब पूरे अनुभव की सफलता एक धागे से लटकी होती है, वेटर गायब हो जाता है।

हम कितनी बार किसी रेस्टोरेंट में अपॉइंटमेंट लेने, किसी थिएटर ओपनिंग में जाने या किसी और काम के लिए बैठे हैं, अपने पैसे पकड़े हुए और किसी से विनती करते हुए कि कृपया इसे ले लो? यहां तक कि जब वे अनिच्छा से हमारे पैसे लेने का फैसला करते हैं, तो वे अब अगले 20 मिनट के लिए गायब हो जाते हैं। वे चेक के साथ क्या कर रहे हैं? वे कहां चले गए? हमें आश्चर्य होता है कि क्या वे हमारे बदले हुए पैसे लेकर गली में भाग गए हैं या कुछ और। या, जब वे आखिरकार बदले हुए पैसे लेकर आते हैं, तो यह गलत राशि होती है।

उदाहरण के लिए, अगर लंच का बिल 20 डॉलर है, तो वे 50 डॉलर के बिल में से 20 डॉलर और 10 डॉलर के बिल में से पैसे वापस लाते हैं। चूँकि हम अच्छे स्वभाव से कम से कम 15 से 20 प्रतिशत छोड़ना चाहते हैं, भले ही सेवा खराब हो, लेकिन अब वे हमें ऐसा करने से सफलतापूर्वक रोक देते हैं। हमारे पास वेट्रेस को ठगने या फिर उसे फिर से पकड़ने की कोशिश करते हुए दस मिनट और बर्बाद करने का विकल्प है। वह कैश रजिस्टर के लिए एक और चक्कर लगाती है, जहाँ कौन जानता है कि क्या होता है, क्योंकि इसमें हमेशा के लिए समय लगता है। वह अंत में पाँच सिंगल्स और एक ऐसा रवैया लेकर वापस आती है जैसा हमने उस पर थोपा है।

हम कहते हैं, क्या बकवास है। यह उसका पैसा है। इन सबके अलावा, वे बिल में टैक्स जोड़कर उसे एकमुश्त देने का अपमान भी करते हैं। इसलिए अब हमसे टैक्स पर भी 15 से 20 प्रतिशत टिप देने की उम्मीद की जाती है।

75 डॉलर के रात्रि भोज के लिए बिल पर न्यूनतम 15 प्रतिशत टिप देना अनिवार्य है, है न?
तथ्य यह है कि कम से कम $5 का कर है, तो यह न्यूनतम $80 हो जाता है। इसका मतलब है कि वेटर अब $80 का कम से कम 15 प्रतिशत पाने की उम्मीद करता है। इससे अगला सिद्धांत सामने आता है: ग्राहकों के कल्याण की जिम्मेदारी लेना। हमें उनके पैसों का ख्याल रखना चाहिए। हमें उनके पैसे की रक्षा करनी चाहिए और उन्हें ठगे जाने से बचाना चाहिए। हमें उन्हें असुविधा और परेशानी से बचाना चाहिए। अपने उद्यम के मालिकों के रूप में, अगर हम ऐसा नहीं करेंगे, तो कौन करेगा?

अगर हम भाग्यशाली हैं तो कभी-कभार कोई अच्छा कर्मचारी ऐसा कर सकता है, क्योंकि यह उनकी पहचान है। हम इसकी नकल नहीं कर सकते। या तो हमारे पास यह गुण है या नहीं।

यदि हम सही दृष्टिकोण व्यक्त करें तो सफलता पूरी तरह से अपरिहार्य है।
यही कारण है कि शीर्ष-श्रेणी के लोग कई प्रस्तावों को ठुकरा देते हैं। ऐसा नहीं है कि वे ऐसा नहीं करते

उन्हें पता है कि वे इसमें सफल हो सकते हैं। यह एक पूर्व निर्धारित निष्कर्ष है - बेशक वे सफल हो सकते हैं। सफलता स्वतः ही मिलती है। वे यह पता लगाने की कोशिश कर रहे हैं कि क्या यह परेशानी के लायक है, या क्या वे वास्तव में इसमें रुचि रखते हैं।

तो फिर हम शीर्ष लोगों को क्यों नहीं खरीद सकते? क्योंकि वे बिक्री के लिए नहीं हैं।

उन्होंने इसे बनाया है, धन्यवाद। दिलचस्प बात यह है कि उन्हें खरीदा नहीं जा सकता, यही बात हमें उनकी ओर आकर्षित करती है।



CHAPTER 4

# इसे बनवाना

हम अपने अनुभवों से जानते हैं कि इस दुनिया में कुछ लोग सफल होते हैं और कुछ लोग असफल, चाहे वे कुछ भी करें। अगर हम सफल होते हैं, तो हम जो कुछ भी करते हैं, उसमें कोई गलती नहीं होती। हम जो कुछ भी छूते हैं, उससे ज़्यादातर लाभ होता है।

जब हम देखते हैं कि लोग सफलता की नकल करने की असफल कोशिश करते हैं, तो वे बिना किसी हरियाली के एक समृद्ध उद्यान विकसित करने की कोशिश करते हैं। हम जिस चीज में रुचि रखते हैं, वह है हरियाली का होना। अगर हमारे पास हरियाली का अंगूठा है, तो हम चाहे कहीं भी जाएं, एक सफल उद्यान विकसित करेंगे क्योंकि हरियाली का अंगूठा माली का एक दृष्टिकोण है। यह कोई ऐसी चीज नहीं है जो बगीचे में उगती है। बगीचे में जो उगता है वह परिणाम है; कारण हरियाली के अंगूठे में है।

इसे बनाने का मतलब है कि हमारे पास वह जानकारी होनी चाहिए जो हमारे साथ रहे, चाहे हम कहीं भी हों और हम जो भी करें, वह खुद को अभिव्यक्त करे। बहुत सारा डेटा इकट्ठा करना दिलचस्प है; सभी तरह के प्रशिक्षण पाठ्यक्रम, विश्वविद्यालय और किताबें हमें डेटा से भर देंगी। मुझे डेटा में कभी दिलचस्पी नहीं रही।

डेटा प्राप्त करना एक बहुत ही यांत्रिक कार्य है - यह वही है जो कंप्यूटर करते हैं। हमें यह जानने की आवश्यकता है कि डेटा कहाँ उपलब्ध है ताकि हम उस पर अपनी उंगलियाँ रख सकें। अपने साथ इतनी सारी बेकार जानकारी लेकर चलने का कोई मतलब नहीं है। यह सुविधाजनक है, लेकिन यह अप्रासंगिक है। यह अच्छा है, लेकिन यह मुख्य बात नहीं है

सफलता के लिए।

अगली बार जब आप किसी शानदार डांसर को देखें, तो उनके हर हाव-भाव की नकल करने की कोशिश करें और आईने में देखें कि वह कैसा दिखता है। यह बिल्कुल भी एक जैसी बात नहीं है।
जो कमी है वह यह है कि आप उनकी क्षमताओं के सार के स्रोत को नहीं समझ पाए हैं। अभ्यास के वर्ष केवल उस चीज़ की अभिव्यक्ति को परिपूर्ण करने के लिए हैं जो व्यक्ति के भीतर पहले से ही मौजूद है। बेशक अगर

यदि आप प्रतिदिन कई घंटे अभ्यास करेंगे, तो आपकी विशेषज्ञता और अभिव्यक्ति की क्षमता बढ़ेगी, लेकिन फिर भी आप अपनी क्षमता से अधिक उत्पादन नहीं कर पाएंगे।

बहुत से लोगों ने कम स्तर की उपलब्धि हासिल की है। बोरिंग, नीरस, मशीनी वेटरों ने इसमें महारत हासिल की है। वे बोर होने, उदासीन होने, कर्ज में डूबे रहने, अलोकप्रिय होने और अपने साथी कर्मचारियों और बॉस द्वारा सहन किए जाने में माहिर हैं। फिर भी उन्होंने वास्तव में क्या महारत हासिल की है? जानबूझकर बोरिंग होने की कोशिश करें, और आप समझ जाएंगे कि मेरा क्या मतलब है। ऐसा करना बहुत कठिन है। यह आपको पागल कर देगा।

चलिए उबाऊपन को कम नहीं आंकते, क्योंकि यांत्रिक रूप से कार्यात्मकता का दुनिया में अपना स्थान है और मुझे यकीन है कि दुनिया इसके बिना नहीं रह सकती। कुछ लोग ऐसे हैं जिनकी महारत का स्तर इतना कम है कि वे अभी तक उबाऊपन के स्तर तक नहीं पहुँच पाए हैं। ऐसे बहुत से लोग हैं जो सांसारिक, दिनचर्या और उबाऊपन से बहुत संतुष्ट हैं, क्योंकि यह सुरक्षा, आराम और सुरक्षा की भावना प्रदान करता है। यह एक योग्य उद्देश्य पूरा करता है। हम सभी को आराम और सुरक्षा की भावना की आवश्यकता होती है, ऐसे क्षेत्र जो हमें लगता है कि तय हो चुके हैं और ऐसे क्षेत्र जो स्पष्ट रूप से अभी विकसित होने में रुचि नहीं रखते हैं। इसलिए मुद्दा यह नहीं है कि हम उबाऊ हैं या औपचारिक, बल्कि यह है कि क्या यह हमारी खुशी के लिए काम करता है।

जब मैं सेवा में था, तो बहुत से लोगों ने पदोन्नति या अधिकारी उम्मीदवार स्कूल जाने के अवसरों को छोड़ दिया। "नहीं, धन्यवाद," वे कहते थे। "मैं जहाँ हूँ, वहीं पर मैंने इसे हासिल कर लिया है।" यह महसूस करना कि उन्होंने इसे हासिल कर लिया है, सफलता के प्रमाणों में से एक है। उन्हें आगे खोजने की ज़रूरत नहीं थी क्योंकि वे पहले ही इसे पा चुके थे। अपना स्थान पा लेना और उसमें खुशी-खुशी और आराम से डूब जाना शानदार और बढ़िया है। उन लोगों से सावधान रहें जो लगातार आपको इससे बाहर निकालने की कोशिश कर रहे हैं। उन्होंने निस्संदेह बहुत सारे "चेतना" कार्यक्रम किए हैं और उत्साही और अद्भुत विचारों से भरे हुए हैं। यदि उन्हें बहुत अधिक विश्वसनीयता दी जाती है, तो बहुत जल्द आप पाएंगे कि उन्होंने आपकी सारी परेशानियाँ खत्म कर दी हैं।

यह समझना महत्वपूर्ण है कि खुशी किसी लक्ष्य को पूरा करने में संतुष्टि से आ सकती है। इसलिए जिन लोगों के साथ मैं सेवा में था, उनके लिए आगे जाने की कोई ज़रूरत नहीं थी। जो चाहा गया था, वह मिल गया था। आइए इसे एक अलग नज़रिए से देखें: अगर आप जो चाहते हैं वह प्राप्त करने योग्य है और उसका दायरा सीमित है, तो उसके हासिल होने पर दो चीज़ें होती हैं: संतुष्टि और खुशी। या फिर आपको बोरियत और निराशा महसूस होती है क्योंकि इसमें वह नहीं था जिसकी आपको उम्मीद थी।

दुनिया में होने वाली गतिविधियों को यहाँ से वहाँ जाते हुए, किसी दिए गए कार्य को समय पर पूरा करते हुए, इस स्थान से दूसरे स्थान पर जाते हुए देखना ही इसका सार है। सवाल यह है कि हमारे साथ क्या होता है?

उद्यम प्राप्त होने के बाद क्या करना है? हमारा जीवन इस बात के बीच बदलता रहता है कि हमारे पास क्या नहीं है और हमारे पास क्या है; हमारे पास यह नहीं है और अब हमारे पास यह है।
हर बार जब कोई नया लक्ष्य निर्धारित किया जाता है, तो यह इस अनुभव से निर्धारित होता है कि हमारे पास वह नहीं है और हम उसे चाहते हैं। फिर क्या होता है कि या तो हम उसे प्राप्त करते हैं या नहीं। अगर हम उसे प्राप्त नहीं करते, तो हम कहते हैं कि हम दुखी हैं। अगर हम उसे प्राप्त कर लेते हैं, तो हम कहते हैं कि हम संतुष्ट हैं। अगर हमारा लक्ष्य सीमित है, तो सफलता भी सीमित होगी। अगर हमारी प्रतिबद्धता अधिक सार्वभौमिक सिद्धांत के प्रति है, तो हमारा लक्ष्य हमेशा पूरा होने की प्रक्रिया में है और इसका कोई अंत नहीं है। कोई अंत नहीं है क्योंकि प्रत्येक क्षण अपने आप में पूर्ण है और पहले से ही अंत है। अगर हमारा लक्ष्य अपने ग्राहकों के अनुभवों को आनंदमय, लाभदायक, आनंददायक और उनके जीवन में सकारात्मक योगदान देना है, तो इसे व्यक्त करने का कोई अंत नहीं है। हर दिन एक नया आनंद है।

ऐसे कई रेस्टोरेंट हैं, जहाँ की सजावट बहुत ही आकर्षक है, जहाँ के मेन्यू में स्वादिष्ट विकल्प हैं, जहाँ का पूरा अनुभव अनूठा और बेमिसाल है। इस अनुभव के पीछे उद्यम के मालिक की प्रेरणा गाजर और खच्चर से अलग है। जो व्यक्ति “चाहता हूँ, काम करता हूँ, पाता हूँ” के पूरे कार्यक्रम से आ रहा है, वह लगातार गाजर के पीछे भाग रहा है। जो चाहा जाता है और उसकी पूर्ति या सिद्धि के बीच हमेशा एक समय/अंतराल होता है। इस तरह के दृष्टिकोण से, लोग अपनी पूरी ज़िंदगी बेसब्री से गंतव्य तक पहुँचने के लिए इंतज़ार करते हुए बिता देते हैं। इसलिए, खुशी हमेशा इंद्रधनुष के अंत में होती है; यह कभी भी वहाँ नहीं होती जहाँ वे अभी हैं।

अगर हमने तय कर लिया है कि हमारा एक उद्देश्य, लक्ष्य या मकसद खुद का आनंद लेना है, तो हम सफल होंगे। वास्तव में सफल लोगों की एक खासियत यह है कि वे हमेशा उस पल में जो कुछ भी कर रहे होते हैं उसका आनंद लेते हैं - वे प्रक्रिया का आनंद लेते हैं। मैं ऐसे कलाकारों को जानता हूँ जिन्होंने सालों तक एक ही पेंटिंग पर काम किया है, या ऐसे लेखक जिन्होंने सालों तक एक ही उपन्यास पर काम किया है। वे पहले से ही इसका आनंद ले रहे हैं, तो जल्दी किस बात की? जो लोग वास्तव में सफल होते हैं, उनके अंदर सफलताओं की अंतहीन श्रृंखला बनाने की क्षमता होती है। एक बार जब हम एक मिलियन कमाने का रहस्य जान लेते हैं, तो कई बार हम तब तक परेशान भी नहीं होते, जब तक कि कोई ऐसी चीज़ सामने न आ जाए जो हमारी रुचि को आकर्षित करे और उसे करने लायक बनाए।

"इसे बनाना" ज़रूरत से नहीं आता है। यह "बाहर" परिणामों की तलाश से नहीं आता है। इसे बनाना एक ऐसा दृष्टिकोण है जो हमारे भीतर उस निश्चितता से जुड़ने से आता है। दूसरे इसे समझते हैं - इसलिए वे हमें चाहते हैं। उन्हें स्पष्ट रूप से हमारी ज़रूरत है। हमारे पास उनकी सेवा करने की क्षमता है, और यही हमें मूल्यवान बनाता है। हमारे पास उनकी सेवा करने का इरादा है, और

यही कारण है कि वे हमसे बहुत प्यार करते हैं। इस तरह से काम करना हमारी शैली है और इसीलिए हम लोकप्रिय हैं।

पॉप मनोविज्ञान में "लोगों को खुश करने वालों" को कमतर आंकना आम बात है। मैं ऐसे बहुत से लोगों को जानता हूँ जो लोगों को खुश करने वाले नहीं हैं। असल में, वे लोगों को नाखुश करने वाले हैं। तो चलिए लोगों को खुश करने के तरीके को अलग करके देखते हैं कि यह किस तरह से बना है। यह लोगों को खुश करने से नहीं है; यह "कैसे" और इसके पीछे की मंशा से है। अगर हम लोगों को और उनके मानवीय स्वभाव के कुछ गुणों को खुश नहीं करते हैं, तो हम सफलता को भूल सकते हैं। सफलता केवल इसलिए प्राप्त होती है क्योंकि हमने अपने ग्राहकों, पाठकों, श्रोताओं या किसी और के मानवीय स्वभाव के भीतर कुछ को अपनाया, खुश किया और संतुष्ट किया है।

"लोगों को खुश करना" एक आम अपमान है क्योंकि यह अनुमान लगाया जाता है कि इसका मतलब है अपनी ईमानदारी को बेचना। लोग इसे अधीनता, निष्क्रियता या आत्मपीड़ावाद के बराबर मानते हैं; इस सीमित समझ वाले लोग सोचते हैं कि लोगों को खुश करना गलत है। नतीजतन, हमारे पास "मैं पीढ़ी" है जो अपने आप को खुश करने, सब कुछ छोड़ देने और जीवन के नृत्य को एकल बनाने के अपने आत्ममुग्ध अभिविन्यास के साथ है। यहाँ लक्ष्य अपने स्वयं के आंतरिक अहंकार की संतुष्टि प्रतीत होता है। वास्तविक मानवीय मूल्यों के साथ कोई वास्तविक जुड़ाव नहीं है।

हम लोगों को वास्तव में कैसे खुश कर सकते हैं और सफल हो सकते हैं? हम चैंपियन बनकर ऐसा करते हैं; यही बात लोगों को खुश करती है। यह हमारा उत्पाद नहीं है। यह वह गुणवत्ता है जो हमारा उत्पाद व्यक्त करता है। यह वह है जो उत्पाद के साथ जाता है जिसे लोग खरीदते हैं। सभी प्रसिद्ध गायकों, वास्तव में महान हस्तियों के बारे में सोचें, जिनके पास बिल्कुल भी आवाज़ नहीं थी - फिर भी फैट्स वालर, जिमी डुरेंटे और बॉब डायलन सभी में एक जादू था जिसे हम करिश्मा कहते हैं। इसका मतलब है एक खास तरह की उपस्थिति की प्रस्तुति।



अब हम इसके मूल के करीब पहुंच रहे हैं। हम देखते हैं कि लोगों को उनकी मौजूदगी के कारण सफलता अपने आप मिलती है। हम देखेंगे कि इन सभी लोगों में हिम्मत और आत्मविश्वास है कि वे जो हैं, वही बने रहें। वे उन चीज़ों का फ़ायदा उठाते हैं जो दूसरे लोगों के लिए सीमित होतीं।

जैसा कि हमने कहा, तथ्य वह नहीं हैं जो शक्ति प्रदान करते हैं। बल्कि, यह उनके बारे में हमारा दृष्टिकोण है। बॉब डिलन के पीछे हर कोई क्यों चिल्ला रहा था? क्या जिमी डुरेंटे सुंदर थे? क्या वह एक महान पियानोवादक थे?

थॉमस एडिसन को इतिहास की सबसे महान हस्तियों में से एक किसने बनाया? उनकी उपलब्धियों ने दुनिया को रोशन किया और हम सभी की जीवनशैली को हमेशा के लिए बदल दिया, लेकिन आजकल मुझे यकीन है कि उन्हें अपने जुनूनी-बाध्यकारी काम के प्रति जुनून पर काबू पाने के लिए निकटतम विश्लेषक के पास भेजा जाएगा। क्या यह 8,000, या 10,000, या विभिन्न पदार्थों की कोई चौंका देने वाली राशि नहीं थी जिसे उन्होंने एक लाइट बल्ब का फिलामेंट बनाने की कोशिश की थी जब तक कि उन्हें आखिरकार सही फिलामेंट नहीं मिल गया? वह हमेशा से जानता था कि यह वहाँ है; बस इसे खोजने और इसे खोजने की बात थी। जो कुछ भी था वह उसके लिए बिल्कुल निश्चित था क्योंकि वह इसमें शामिल अंतर्निहित सिद्धांतों को जानता था। वह जानता था कि प्रतिरोध का लाभ कैसे उठाया जाए।

प्रकाश बिजली से नहीं, बल्कि तार के प्रतिरोध से आता है। उन्होंने बल के प्रतिरोध की गुणवत्ता का लाभ उठाया, न कि बल का। इसका उत्तर वोल्टेज को बढ़ाते रहना नहीं था; इसके बजाय, ऐसा प्रतिरोध खोजना था जो बल की ऊर्जा के इतने करीब आ जाए कि परस्पर क्रिया और प्रभाव से वांछित परिणाम उत्पन्न हो। इस प्रकार, हम देखते हैं कि दुनिया में कोई बाधा नहीं है।

प्रतिरोध पर विजय पाना कोई मुश्किल काम नहीं है; इसे शामिल किया जाना चाहिए, इसका लाभ उठाया जाना चाहिए और इसे एक स्प्रिंगबोर्ड के रूप में इस्तेमाल किया जाना चाहिए। रोजर बैनिस्टर ने चार मिनट के मील का विश्व रिकॉर्ड इसलिए तोड़ा क्योंकि चार मिनट का समय उनके लिए बाधा नहीं था - यह एक स्प्रिंगबोर्ड था। इससे पहले कि वह इसे तोड़ते, किसी और ने ऐसा नहीं किया था। जब उन्होंने इसे तोड़ा, तो एक के बाद एक अन्य ने भी ऐसा किया। वे सभी उस समय कहाँ थे? उस चार मिनट की समय सीमा के बारे में बैनिस्टर की स्थिति अलग थी। उनके लिए यह एक उत्साहवर्धक, एक प्रेरक, लालच, प्रोत्साहन, लीवर बन गया। उन्होंने इसे अपने काम में लगाया। हम सभी को जिस बात ने रोमांचित किया वह था उस व्यक्ति का कद। उनकी उपलब्धि केवल उस कद की अभिव्यक्ति थी। उपस्थिति कद है। यह खुद को संभालने का एक तरीका है।

बैनिस्टर ने इसे बना लिया था; यह केवल कब का सवाल था।



जिस शहर में मैं पला-बढ़ा, वहां के बेहतरीन रेस्टोरेंट में मालिक हमेशा हमारा स्वागत करने के लिए आते थे और ईमानदारी से सुनिश्चित करते थे कि सब कुछ हमारी संतुष्टि के अनुसार हो; देर-सबेर शेफ़ भी आ जाते थे, चाहे कुछ पल के लिए ही क्यों न हो। शेफ़ एक बड़ी ट्रे लेकर आते थे जिसमें एक शानदार रोस्ट टर्की, या बत्तखों का एक जोड़ा, या मेयोनेज़ के डॉट्स से घिरा एक विशाल सामन होता था। हम सभी को कम से कम नमस्ते कहने और इस शानदार भोजन अनुभव का हिस्सा बनने का मौका मिला। शेफ़ को थोड़ी ऊर्जा पाने का मौका मिला

फीडबैक, और पूरा अनुभव हमेशा एक हाइलाइट होता था। क्या इस तरह का अनुभव हमें सम्मानित अतिथियों की तरह महसूस नहीं कराता, न कि केवल ग्राहकों की तरह, जिनके पैसे के पीछे मालिक लगा हुआ है? यह एक बिल्कुल अलग माहौल बनाता है।

इसलिए, सफलता तभी सफल होती है जब उसे साझा किया जाए। रेस्टोरेंट मालिक अपनी सफलता की खुशी और आनंद को साझा करता है। शेफ बाहर आता है और अपनी रचना की खुशी और आनंद को प्रदर्शित करता है, जो जाहिर तौर पर ग्राहकों की खुशी और प्रसन्नता के लिए भी है। पूरा रेस्टोरेंट सद्भावना से भरा हुआ है।

इस अनुभव में हर किसी को सफलता मिली है। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि ग्राहक भी मालिक और शेफ के उद्यम का अनुभव करते हैं। लोगों को खुश करना वास्तव में यह जानने का विषय है कि उन्हें क्या पसंद है।

सैन फ्रांसिस्को में एक शानदार छोटा सा चीनी रेस्टोरेंट था जिसे हर कोई पसंद करता था। खाना लाजवाब था। सेवा शानदार थी। जगह खचाखच भरी थी। यह रेस्टोरेंट बहुत लोकप्रिय था, फिर भी यह काफी हद तक घर जैसा था।

रसोई में कोई विभाजन नहीं था, और मेज़ें सादी थीं। इसे चलाने वाला आदमी, मुझे लगता है उसका नाम क्रेजी चार्ली जैसा कुछ था, अपने ग्राहकों को बताता था कि उन्हें कहाँ बैठना है, उन्हें रात के खाने में क्या खाना है, क्या अच्छा है और क्या नहीं। वह अपने ग्राहकों को खुश करने वाला था, चाहे वे कुछ भी कहें। वह रूखा, असभ्य, छोटा, बदसूरत था, और हर कोई उसे पसंद करता था।

भोजन की उत्कृष्टता के प्रति उनकी प्रतिबद्धता लोगों को आकर्षित करती थी, साथ ही उनकी कर्कश शैली का हास्य भी। जो चीज उन्हें पसंद नहीं आती थी, वह उनके लिए आकर्षक बन जाती थी। जो चीज उन्हें पसंद नहीं आती थी, वह उन्हें आकर्षित करती थी। वह जो करते थे, उसमें अच्छे थे और उन्हें यह बात पता थी। उन्होंने सबसे बेहतरीन चीनी खाना पकाया था, जिसे किसी ने कभी चखा हो। साथ ही, वह यह काम जल्दी में करते थे; इसमें उन्हें इंतजार करने की जरूरत नहीं पड़ती थी।

इस समय बहुत से अवसरवादी उद्यमी कीमतें बढ़ाना शुरू कर देते, लेकिन क्रेजी चार्ली ने ऐसा नहीं किया। वह जो कुछ भी करता था, उसमें निपुण होने का एक हिस्सा न केवल शानदार भोजन परोसना था, बल्कि उसे उचित मूल्य पर उपलब्ध कराना भी था। अगर कोई ऐसा ऑर्डर करने की कोशिश करता, जिसकी वह सिफारिश नहीं करता, तो वह उस व्यक्ति को उन महंगी, शानदार जगहों में से किसी एक में ले जाता, जहाँ का खाना बहुत खराब होता। अगर कोई उसके बुरे पक्ष में जाता, तो वह फिर से अंदर नहीं आता। यह स्पष्ट था कि उसे उनके व्यवसाय की आवश्यकता नहीं थी, क्योंकि लोग उसके रेस्तराँ में आने के लिए कतार में खड़े थे। वह लोगों को यह बताने में पूरी तरह से दिलचस्पी रखता था कि क्या बढ़िया है और क्या नहीं। उसका उद्देश्य और उसकी खुशी उस उत्कृष्टता के अनुभव को सभी के साथ साझा करना था। अन्यथा, उसके रेस्तराँ में होने का कोई उद्देश्य नहीं होता।

क्रेजी चार्ली को किसी भी बात की चिंता या बेचैनी नहीं थी। वह कहीं भी सफल हो सकता था, और वह यह जानता था। उसकी प्रतिबद्धता, उद्देश्य और अपने लक्ष्य को प्राप्त करने के साधनों की ईमानदारी का मतलब था कि उसका बहुत सम्मान किया जाता था। हम उसका सम्मान करते हैं जो वास्तविक है। हम दिखावटी सेवा करते हैं, लेकिन हम वास्तव में उस चीज़ का सम्मान नहीं करते जो नकली है। प्रसिद्धि अपने आप ही उत्कृष्टता का अनुसरण करती है। चीनी-खाद्य प्रेमियों और शौकीनों के बीच, क्रेजी चार्ली एक सेलिब्रिटी थे। उनकी प्रसिद्धि अपने आप ही फैल गई।

मैं दक्षिणी एरिजोना के एक छोटे से एक घोड़े वाले शहर में था। एक घोड़े वाले शहर से मेरा मतलब है कि वहाँ दो रेस्तरां, एक मोटल, दो गैस स्टेशन और कुछ खास नहीं था।
आबादी 600 थी, और किसी ने कभी इसके बारे में नहीं सुना था। छोटी-छोटी दुकानों में घूमते हुए, मुझे एक दिलचस्प दिखने वाली दुकान मिली जो काठी, बेल्ट और बकल से संबंधित थी। मुझे बस यह महसूस हुआ कि कोई मास्टर कारीगर वहाँ मौजूद था, भले ही जगह गंदी थी। निश्चित रूप से, यह पता चला कि वह वही था जिसने जॉन वेन के लिए 6,000 डॉलर प्रति पीस की दर से चांदी के बेल्ट बकल बनाए थे। उसके पास दुनिया के सभी प्रसिद्ध लोगों के ऑर्डर थे। एक अनदेखे शहर में एक अनदेखे व्यक्ति, और उसकी प्रसिद्धि इतनी फैल गई कि उसके लिए लंबी प्रतीक्षा सूची थी।

मैं न्यूयॉर्क में एक नाई की दुकान जानता था जहाँ अपॉइंटमेंट लेने के लिए किसी मित्र की सिफारिश और परिचय की आवश्यकता होती थी। सब कुछ केवल अपॉइंटमेंट के आधार पर होता था। नाई का पूरा व्यवसाय बंद था, लेकिन केवल अभिजात वर्ग के लिए - उसके पास एक विशेष क्लब की तरह प्रतीक्षा सूची थी। लोगों को व्यावहारिक रूप से उसके किसी ग्राहक के मरने का इंतज़ार करना पड़ता था, तभी वे वहाँ अपने बाल कटवा सकते थे। वह बहुत ज़्यादा पैसे लेता था, और एक घंटे में चार ग्राहकों के हिसाब से वह ज़्यादातर पेशेवरों से ज़्यादा पैसे कमा रहा था।

एक बात के लिए, उसे लोगों के समय की परवाह थी। सफल व्यवसायी उससे प्यार करते थे। अगर किसी को 3:00 बजे बाल कटवाने का अपॉइंटमेंट था, तो वह ठीक 3:00 बजे कुर्सी पर बैठ जाता था। ठीक 3:15 बजे वह बाल कटवा देता था। यह 15 मिनट की गारंटी वाला हेयरकट था, और कभी भी इंतजार नहीं करना पड़ता था। यह नाई हर ग्राहक के साथ ऐसा व्यवहार करता था जैसे कि वे बहुत महत्वपूर्ण हों। अगर कोई यह भी कहता, " एस्क्वायर पत्रिका का आखिरी अंक कहाँ है?" तो अगली बार जब वह व्यक्ति वहाँ जाता तो उसे एस्क्वायर पत्रिकाएँ मिल जातीं। वह तुरंत जवाब देता था।

उसे अपने ग्राहकों के नाम और उनके बारे में सब कुछ याद था। वह बहुत ही विनम्र और गैर-आक्रामक था, लेकिन जाहिर है कि वह इस काम को करने के बाद ही आया था।
वह इस बारे में अहंकारी नहीं था जैसा कि कुछ सफल लोग थे। उसके अंदर घमंड की बनावटीपन नहीं थी। नहीं, यह एक अडिग आत्मसम्मान था जो यह जानने से आता था कि वह जो करता है उसमें अच्छा है।

जब कोई व्यक्ति अपने काम में अच्छा होता है, तो वह लोगों को खुश करने वाला सच्चा व्यक्ति बन जाता है। हम सभी उत्कृष्टता से, बेहतरीन प्रदर्शन से बेहद खुश होते हैं। एक बेहतरीन कलाकार के बारे में जो बात हमें खुश करती है, वह है उसका दिल।
यह चैंपियन का दिल है। हम उनकी रचनात्मकता की सराहना करते हैं। हम उनके उद्यम को बधाई देते हैं। हम उत्कृष्टता के प्रति उनकी प्रतिबद्धता की प्रशंसा करते हैं। हम जिस तरह से वे हमारे सामने खुद को पेश करते हैं, साथ ही जिस तरह से वे खुद को खुद के सामने पेश करते हैं, उसकी भी हम सराहना करते हैं। पावरोटी को सिर्फ़ उनकी आवाज़ ही महान नहीं बनाती, क्योंकि दुनिया में कई शानदार इतालवी टेनर्स हैं। उनमें महान लोगों की सच्ची विनम्रता है। लोगों को खुश करना खानपान नहीं है; यह उत्कृष्टता को प्रकट करना है।

पूरी दुनिया उत्कृष्टता की सराहना करती है। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि कोई वेटर है, मूवी स्टार है, माँ है, पड़ोस का सबसे अच्छा रसोइया है या पश्चिम का सबसे तेज़ तर्रार बंदूकधारी है। उनकी प्रसिद्धि फैलेगी। उन्हें इसके बारे में कुछ भी करने की ज़रूरत नहीं होगी। उन्हें साक्षात्कार लेने, प्रचार विशेषज्ञों को भुगतान करने या गपशप स्तंभकारों की चापलूसी करने की ज़रूरत नहीं होगी। उन्हें किसी को कुछ भी बेचने की ज़रूरत नहीं होगी क्योंकि वे खरीदे जाने योग्य नहीं हैं। ईमानदारी और उससे मिलने वाली शक्ति का मतलब है कि उन्हें खरीदा नहीं जा सकता। इसका मतलब है कि वे सुविधा के लिए शामिल सिद्धांतों से विचलित नहीं होने जा रहे हैं।

सुविधा के लिए खुद को बेचना लोगों को कमज़ोर बनाता है। ऐसा करने से वे अपनी शक्ति खो देते हैं। हम देखते हैं कि ऐसे करियर खत्म हो गए हैं क्योंकि लोगों ने ऐसा ही किया। उनके हाथों में असली सफलता थी; हालाँकि, उन्होंने सुविधा के लिए इसे बेचने की गलती की और इतिहास के "भूतपूर्व" लोगों में से एक बन गए।



CHAPTER 5

## उड़ा देना

किसी भी उद्यम की तरह, सफलता न केवल यह जानने से आती है कि क्या करना है, बल्कि यह जानने से भी कि क्या नहीं करना है। क्या नहीं करना है, यह समझना क्या करना है , इसके सिद्धांतों को समझने से आता है । वास्तव में इसे बर्बाद करना एक अवसर का एक उदाहरण है जिससे हम नींबू से नींबू पानी बना सकते हैं। इसका उद्देश्य किसी गलती का इस तरह से विश्लेषण करना है कि यह हमारे काम आए, ताकि हम इससे बेहतर तरीके से बाहर आ सकें। यह भी महत्वपूर्ण है कि हम सभी पछतावे और कड़वाहट को दूर करें और बादल में एक उम्मीद की किरण खोजें। आइए एक उदाहरण के लिए फिर से रेस्तरां व्यवसाय पर लौटते हैं।

सबसे आसानी से देखा जा सकने वाला उदाहरण तब होता है जब कोई सफल रेस्तराँ यह निर्णय लेता है कि वह विस्तार करेगा। सच कहूँ तो, मैं ऐसे बहुत कम रेस्तराँ जानता हूँ जो यह निर्णय लेने के बाद भी सफल बने रहते हैं।

यही बात कई व्यवसायों के साथ भी होती है, क्योंकि वे इस बात के प्रति सचेत नहीं होते कि वह गुणवत्ता क्या है जो सफलता ला रही है।

लुइगी का स्पेगेटी स्टेशन जाम हो गया है। वहाँ पर ऑयलक्लॉथ टेबलक्लॉथ हैं। यह शहर के एक घटिया इलाके में है, फिर भी यह बहुत बढ़िया चल रहा है। इसलिए लुइगी ने फैसला किया कि उसे विस्तार करना चाहिए। जब बगल के स्टोर का लीज खत्म होता है, तो वह उसे ले लेता है। वह पेंसिल और कागज लेकर बैठ जाता है, और सोचता है कि अगर उसके पास दोगुनी टेबल होंगी, तो उसके पास दोगुने ग्राहक होंगे, और वह दोगुना मुनाफा कमाएगा। इसलिए वह सब कुछ बदलना शुरू कर देता है। उसके रेस्तराँ और बगल के स्थान के बीच का विभाजन हटाना पड़ता है। ऑयलक्लॉथ टेबलक्लॉथ अब स्वीकार्य नहीं हैं। अगर वह आपदा को तेज करना चाहता है, तो वह एक साइनबोर्ड लगाता है: रीमॉडेलिंग के लिए बंद । अगर वह वास्तव में अपने व्यवसाय को खत्म करना चाहता है, तो इसे तेज करने का यही तरीका है। यह सुनिश्चित करता है कि सप्ताह की कुछ रातों में वहाँ आने वाले उसके ग्राहकों की सभी आदतें बाधित हों, और

उन्हें मजबूरन कोई दूसरा इतालवी रेस्टोरेंट ढूँढना पड़ता है जहाँ वे सोमवार की रात को खाना खा सकें। मैं आपको आश्वस्त कर सकता हूँ कि वे ऐसा करेंगे। लुइगी ने उन्हें बाहर निकाल दिया है, और वे नाराज़ होंगे।

वे फिर से उसके खुलने पर वापस आएँगे, बस जिज्ञासावश। लेकिन अजीब बात यह है कि अब यह पहले जैसा नहीं रहा। क्यों? क्योंकि यह भीड़-भाड़ वाला माहौल था, पारिवारिक अनौपचारिकता, सादगी, एक ऐसी जगह जहाँ लोग अपनी आस्तीन ऊपर करके खुद को खुश रख सकते थे, जहाँ उन्हें सजने-संवरने या आरक्षण की ज़रूरत नहीं थी। यही बात उन्हें वहाँ खींच लाई। लुइगी के स्पेगेटी स्टेशन पर खाना अच्छा, तेज़ और सस्ता था।

इस विस्तार के लिए भुगतान करने के लिए, कीमतें बढ़ानी पड़ीं। लुइगी ने बहुत सारा पैसा उधार लिया। ब्याज भुगतान ही घोड़े का दम घोंट सकता है। वास्तव में, वह अध्याय 11 का सामना कर रहा है । तो उसके पुराने साथियों का क्या हुआ? खैर, वे कहीं और चले गए, क्योंकि जिस चीज़ ने उन्हें पहली बार आकर्षित किया था, वह अब चली गई थी।

शहर में ऐसी ही एक जगह थी जहाँ मैं रहता था। सभी शहरवासी सालों से इस शानदार पश्चिमी रेस्तराँ में आते थे। उनके पास लाल चेकर्ड टेबलक्लॉथ थे; यह बहुत अनौपचारिक था। अचानक, इसे रीमॉडलिंग के लिए बंद कर दिया गया। जब इसे फिर से खोला गया, तो लाल टेबलक्लॉथ गायब थे। एक दोस्ताना, आरामदेह माहौल के बजाय, अब एक फास्ट-फूड रेस्तराँ श्रृंखला की कुशल चपलता थी। सच है, इसे थोड़ा साफ किया गया था। सच है, एक वस्तुनिष्ठ, सौंदर्य दृष्टिकोण से, इसमें सुधार किया गया था। लेकिन पुरानी भीड़ कहीं और चली गई, यह महसूस करते हुए कि ग्राहकों के रूप में उनका मूल्य कम हो गया था।

हम देखते हैं कि जब कोई अख़बार या पत्रिका इस जगह के बारे में एक बेहतरीन यात्रा स्थल के रूप में लिखती है, तो उस जगह के साथ भी ऐसा ही होता है। उस इलाके की पूरी ऊर्जा बदल जाती है। जिस शहर में मैं रहता था, वह भी इस तरह के बदलाव से गुज़रा। सालों पहले यह सहज और अनौपचारिक था। लोग कहीं भी नीली जींस पहन सकते थे। कीमतें कम थीं। हर कोई हर किसी पर भरोसा करता था। हम बिना ड्राइवर लाइसेंस मांगे चेक भुनाते थे।

जब मैं पहली बार वहाँ गया था, तो एक महिला ने अखबार में वोक्सवैगन का विज्ञापन $5,000 में दिया था। इसलिए मैं उसके पास गया और उससे पूछा, "यह कैसा चल रहा है?" उसने कहा, "ठीक है।" मैंने पूछा, "क्या आपको इससे कोई परेशानी है?" उसने कहा, "नहीं।" मैंने इसे टेस्ट ड्राइव के लिए लिया और कहा, "ठीक है, मैं इसे ले लूँगा।"

वह एक ऐसे व्यक्ति से व्यक्तिगत, राज्य से बाहर का चेक स्वीकार करने के लिए सहमत हो गई जिसे वह जानती भी नहीं थी। फिर उसने मुझे बताया कि उसके पास शीर्षक का प्रमाण पत्र नहीं है क्योंकि वह कार पर भुगतान कर रही थी। बैंक के पास शीर्षक का प्रमाण पत्र था, जिसे मुझे मेल किया जा सकता था। इसलिए उसने एक अज्ञात व्यक्ति से $5,000 का राज्य से बाहर का चेक स्वीकार किया और उसे दे दिया।

संपत्ति। मैंने इसे बिना किसी शीर्षक प्रमाण पत्र के स्वीकार कर लिया, या यह भी जाने बिना कि मेरे पास कानूनी स्वामित्व की निश्चितता है या नहीं। उस समय, उस स्थान पर, कोई समस्या नहीं थी। कोई सवाल ही नहीं था। चीजें ऐसी ही थीं, क्योंकि लोग ऐसे ही थे। यह चीजें नहीं थीं। यह लोग थे।

फिर न्यूयॉर्क टाइम्स के वित्तीय अनुभाग में इस शहर के बारे में एक बड़ा लेख छपा , जिसमें कहा गया कि यहाँ रियल एस्टेट संयुक्त राज्य अमेरिका में दूसरा सबसे अच्छा निवेश है। कुछ ही समय में लोग पूरी तरह से अलग प्रेरणा, तरीके और दुनिया में रहने की शैली के साथ शहर में आ गए। वे लाभ कमाने, शोषण करने और पूंजी लगाने की तलाश में थे।

अब हर किसी को ड्राइविंग लाइसेंस दिखाना होगा। मैं किसी को बिना टाइटल सर्टिफिकेट के 5,000 डॉलर कभी नहीं दूंगा। कोई भी अनजान व्यक्ति से राज्य के बाहर का चेक नहीं लेगा। ईमानदारी खत्म हो गई है। यह सफलता पाने के तरीके में डूब गया, उम्मीद है कि यह लाभ होगा। लाभ ने शोषण को उचित ठहराया। चाहे उस स्तर पर किसी लेन-देन में कितना भी पैसा दिखाया गया हो, यह केवल दिखावा था

सफलता।

जब सद्भावना चली जाती है, तो सफलता भी चली जाती है। जब सद्भावना चली जाती है, तो भरोसा, विश्वास, संतुष्टि, रवैया, ग्राहक वफ़ादारी और वह सब कुछ जो जीवन को सार्थक बनाता है, उसके साथ चला जाता है। यह सब एक साथ खत्म हो जाता है। अब हमें शहर में अपने दरवाज़े बंद करने होंगे। अब हमें अपनी कारों के इग्निशन से चाबी निकालनी होगी। अगर हम जीवन के मित्र और मानव प्रकृति के मित्र नहीं बन रहे हैं, तो इस बात की कोई गारंटी नहीं है कि दुनिया भी हमारी मित्र होगी।

तो अगर लुइगी अपने उद्यम का विस्तार करना चाहता है तो उसे क्या करना चाहिए? जो पहले से ही सफल है उसका विस्तार करने और इस तरह उन सभी तत्वों को नष्ट करने के बजाय जो इसे सफल बना रहे थे, वह किसी दूसरे शहर या शहर के दूसरे हिस्से में उद्यम को दोहराना कहीं बेहतर होगा। वह लुइगी का ईस्ट और लुइगी का वेस्ट दोनों बना सकता था। लेकिन लुइगी का वेस्ट लुइगी के ईस्ट जैसा ही होना चाहिए, अन्यथा उसके सभी ग्राहक एक बार वहां जाएंगे और फिर कभी वापस नहीं आएंगे।

इस सिद्धांत का सबसे अच्छा उदाहरण न्यूयॉर्क के ईस्ट विलेज में 60 के दशक के अंत और 70 के दशक की शुरुआत में एक बहुत प्रसिद्ध नाइट क्लब में हुआ। यह देश के लिए एक गति-निर्धारक था। यह मनोरंजन के क्षेत्र में पहला मल्टीमीडिया डिस्को, फ्रीस्टाइल, स्ट्रोब-लाइट ब्रेकथ्रू था। यह प्रसिद्ध था। जब अवंत-गार्डे वहां गए तो लोग बाहर लाइन में खड़े हो गए - एंडी वारहोल और आप इसे नाम दें। जाहिर है, इसे बहुत अधिक पैसे से स्थापित नहीं किया गया था। यह ऊपर की मंजिल पर था और पृष्ठभूमि के लिए कैनवास का उपयोग किया गया था क्योंकि वे

मैं और कुछ नहीं खरीद सकता था। फिर भी यह जिस तरह से था, बिल्कुल सही था।
उस जगह पर भीड़ थी। यह जाने के लिए सबसे अच्छी जगह थी।

फिर अपरिहार्य हुआ। या तो इसका स्वामित्व बदल गया या कौन जानता है कि क्या हुआ, लेकिन इसे सुधारने का निर्णय लिया गया। और इसलिए इसने वह घातक गलती की: इसे रीमॉडलिंग के लिए बंद कर दिया गया, जो हमेशा के लिए लग रहा था। अगर मुझे सही से याद है, तो इसे फिर से खोलने में कई महीने लग गए। निश्चित रूप से, हाथ से पेंट किया गया कैनवास अब अल्ट्रा-आधुनिक, घुमावदार सतहों के साथ चिकनी अलबास्टर दीवारों में बदल गया था। हर कोई यह देखने के लिए एक बार वापस गया कि यह कैसा था और फिर कभी वापस नहीं आया। घुमावदार, चिकनी, चमकदार, कठोर सतहों ने ध्वनिकी को पूरी तरह से बदल दिया; माहौल खत्म हो गया था। जिन गुणों ने इसे विजेता बनाया था, उनका अब शोषण किया जा रहा था। विवरण जाने बिना भी, सभी को पता चल गया कि ऐसा ही हुआ था। अब कोई भी वहां नहीं जाता।

यहाँ सिद्धांत यह है कि जब हमें कोई विजेता मिल जाए, तो हमें उसके साथ बने रहना चाहिए और लालची नहीं होना चाहिए। जो लोग केवल लाभ मार्जिन पर ध्यान केंद्रित करते हैं, वे अक्सर इसे खो देते हैं। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि वे कितने सफल हैं - विशाल निगम हर दिन अध्याय 11 दाखिल करते हैं।

क्या इन उदाहरणों का मतलब यह है कि हमें सुधार नहीं करना चाहिए? बिल्कुल नहीं। यह जानने की बात है कि क्या सुधार करना है। सुधार करने की बात यह है कि क्या काम कर रहा है ताकि यह और भी बेहतर तरीके से काम करे। इसका मतलब है घोड़े को उस दिशा में चलाना जिस दिशा में वह जा रहा है। यह तथ्य कि हम अच्छे पोलो खिलाड़ी हैं, हमें विजेता जॉकी नहीं बनाता। ये दो अलग-अलग खेल हैं। जॉकी बनना सीखना ठीक है, लेकिन ऐसा करने के लिए पोलो खेलना न भूलें।

डेट्रॉयट द्वारा वर्षों में उत्पादित सभी सफल और अविश्वसनीय कारों को देखें। अब वे कहाँ हैं? उनके पास एक ऐसा डिज़ाइन है जिसने उस विशेष कार को शीर्ष स्थान पर पहुँचाया, इसलिए उन्होंने डिज़ाइन को बदलने का फैसला किया - वही चीज़ जो उनके लिए जीत रही थी। उदाहरण के लिए, 1946 लिंकन कॉन्टिनेंटल उस समय सुरुचिपूर्ण, चिकना, साफ और आश्चर्यजनक थी। तब से लेकर अब तक उसी नाम वाली कारों को देखें। वे नहीं हैं

वही।

कारों के डिज़ाइन में लगातार बदलाव के पीछे मार्केटिंग का मकसद हर किसी के लिए इतना स्पष्ट है कि यह हास्यास्पद है। डिज़ाइन का अभिन्न अंग अप्रचलन बनाना डेट्रॉइट के अस्तित्व के लिए निरंतर संघर्ष का एक कारण है। हम जो भी खरीदते हैं वह एक साल के भीतर पुराना हो जाता है। उन्हें लगता है कि वे इस रणनीति से लाभ कमा रहे हैं; वास्तव में, वे बहुत बड़ा नुकसान उठा रहे हैं। अगर हमें पता होता कि हमारी कारें आने वाले सालों तक स्टाइल में रहेंगी, तो हम उनके लिए बहुत खर्च करने को तैयार होते। हम बहुत खर्च करने को तैयार होते

प्रतिस्थापन भागों पर। (मैं समझता हूं कि भागों पर लाभ नए ऑटोमोबाइल की तुलना में अधिक है।)

क्लासिक कारों की कीमतों पर नज़र डालें। अगर उस डिज़ाइन की कीमत इतनी ज़्यादा है, तो डेट्रॉइट क्लासिक डिज़ाइन क्यों नहीं बनाता?

उनसे पूछिए। मुझे यकीन है कि उनके कंप्यूटर जो करते हैं उसके पीछे कोई कारण होता है। तो क्रिसलर को मंदी से किसने बाहर निकाला? ली इयाकोका के व्यक्तित्व ने। क्या यह मार्केटिंग का उनका ज्ञान था, या मैकेनिक्स का उनका ज्ञान था, या निवेश का उनका ज्ञान था? किस बात ने अंतर पैदा किया? पूरी जनता जानती थी कि 1980 के दशक में इयाकोका के नेतृत्व में क्रिसलर एक अलग कंपनी थी। बाशा के सुपरमार्केट के एडी बाशा की तरह, प्रभारी एक अलग व्यक्ति था। पूरा निगम बेहतर के लिए बदल गया।

इयाकोका ने जो कुछ भी किया वह उसके व्यक्तित्व का परिणाम था; वह जो था उसका प्रकटीकरण था। जैसा कि हमने पहले कहा, शक्ति उपस्थिति में है। शक्ति करिश्मा में है। शक्ति सिर्फ़ एक निश्चित तरीके से होने में है।



अति महत्वाकांक्षा, नासमझी से भरा विस्तार और लालच के अलावा, सफलता के रास्ते में अगला रोड़ा है घमंड। यह तब होता है जब हमारी उत्कृष्टता दुनिया की प्रतिक्रिया में प्रकट होने लगती है और हम इसे अपने सिर पर हावी होने देते हैं।

जो हमारे ग्राहकों की सुविधा और खुशी के लिए चिंता थी, वह अब उदासीनता बन गई है। उस महत्व की भावना के कारण हम अब और परेशान नहीं हो सकते।

यह शानदार करियर का बहुत बड़ा पतन है। मनोरंजन क्षेत्र में मशहूर हस्तियों के साथ ऐसा होता है। ड्रग्स, शराब और अंततः ओवरडोज़ केवल उन चीज़ों के लक्षण हैं जो पहले ही हो चुकी हैं - वे इसे संभाल नहीं पाए। सफलता की गारंटी यह आंतरिक ज्ञान है कि यह मानव प्रकृति के कुछ आंतरिक सत्य के बारे में आपकी जागरूकता का परिणाम था जो एक व्यक्ति के रूप में आपका नहीं है। यह आपको वह विनम्रता देता है जिसकी आपको सफलता के हमलों का सामना करने के लिए आवश्यकता होती है। यह एक वास्तविक परीक्षा है जो दुनिया की सबसे बड़ी परीक्षाओं में से एक है। अपने अहंकार को उस चीज़ को खराब करने और उसका शोषण करने न दें जो आपके आकर्षण का स्रोत था।

. . .

कृतज्ञता सबसे अच्छे बचावों में से एक है। अगर आपने अपनी प्रतिभा को पहचान लिया है और अब यह आपके घर में खुशियाँ ला रही है, तो इसके लिए आभारी रहें। आभारी रहें और सफलता को दूसरों के साथ साझा करने का प्रयास करें, न कि गर्व से उसका प्रदर्शन करें।

सुपर सफल लोगों की दुनिया में, एक महंगी कार का कोई मतलब नहीं है, क्योंकि वे सभी एक महंगी कार खरीद सकते हैं। हालाँकि, "होने वाले" सफल लोगों की दुनिया में, महंगी कार एक ज़रूरी चीज़ है। ऐसा लगता है कि उन्हें अभी भी इसे साबित करने की ज़रूरत है। असली सफलता ऐसी आंतरिक स्थिति लाती है कि उन्हें किसी को कुछ साबित करने की ज़रूरत नहीं होती। उन्हें किसी को प्रभावित करने की ज़रूरत नहीं होती। अगर दूसरे प्रभावित होते हैं, तो यह अच्छा है; निश्चित रूप से भीड़ की तालियाँ एक वैध आनंद है और यह अक्सर उन्हें ऊर्जावान बनाती है।

यह न समझकर कि वह ग्राहकों के पैसे के बजाय मानव स्वभाव के साथ काम कर रहा था, कोका-कोला ने "नई कोक" जैसी बड़ी गलती कर दी, जब उन्होंने अपने मूल फार्मूले को बदल दिया और इस तरह व्यापार के इतिहास में सबसे प्रभावशाली गलतियों में से एक कर दी।

कंपनी आधुनिक समय में सबसे प्रिय सफलता की कहानियों में से एक थी - अमेरिका में सभी इसके बारे में जानते थे - और उनकी छवि अविश्वसनीय रूप से धूमिल हो गई। उन्होंने वास्तव में इसे बर्बाद कर दिया। अमेरिकी जीवन शैली के हिस्से के रूप में कोका-कोला की आरामदायक, सुरक्षित, घरेलू जीवन की छवि अचानक कॉर्पोरेट निर्णयों और मानव स्वभाव और मानवीय संबंधों के प्रति उपेक्षा के कारण हिल गई। कंप्यूटरों ने अधिकारियों को उनके द्वारा किए गए कदम के बारे में जो भी बताया, हमें याद रखना होगा कि कंप्यूटरों में भावनाएँ नहीं होती हैं। कंप्यूटरों में मानवीय स्वभाव नहीं होता। वे केवल संख्याओं में काम करते हैं।

हम सभी जानते हैं कि कोका-कोला को पीछे हटना पड़ा, अपने नुकसान की भरपाई करनी पड़ी और अपनी दृढ़ छवि और सार्वजनिक वफादारी को फिर से हासिल करने के लिए हर संभव प्रयास करना पड़ा। लेकिन हम सभी क्रोधित थे क्योंकि हमारी मानवीयता के भीतर कुछ ऐसा था जिसका उल्लंघन किया गया था। यह उत्पाद की गुणवत्ता, या उपलब्धता या कीमत नहीं थी; हम क्रोधित थे क्योंकि हमें लगा कि हमारे साथ छेड़छाड़ की गई, शोषण किया गया और हमारे साथ खिलवाड़ किया गया। कंपनी ने ऐसी चीज़ में दखल दिया जिसमें दखल नहीं दिया जाना चाहिए था। मनुष्य के रूप में हमारी गरिमा का उल्लंघन किया गया था। कुछ चीजें अमूल्य होती हैं, और लोग उन लोगों को माफ नहीं करेंगे जो उनका उल्लंघन करते हैं। उनका भरोसा और विश्वास ऐसी ही कुछ चीजें हैं।

कोका-कोला ने उस समस्या के बारे में क्या किया? कंपनी के लिए यह श्रेय की बात है कि उनके अधिकारियों ने लोगों की आवाज़ सुनी और उसका जवाब दिया। कुछ ही महीनों के बाद, कोका-कोला ने अपना मूल फ़ॉर्मूला स्टोर की अलमारियों में वापस रख दिया। उस घोषणा के परिणामस्वरूप नेटवर्क न्यूज़कास्ट और देश के लगभग हर अख़बार में कहानी का पहले पन्ने पर कवरेज हुआ। उस निर्णय की सराहना करते हुए कंपनी को 30,000 से ज़्यादा कॉल आए। कोका-कोला ब्रांड नई ऊंचाइयों पर पहुंच गया, और ग्राहक इसके लिए अपने प्यार को याद करते रहे। भरोसा फिर से बहाल हुआ।

हम लोगों को दिखावटी बातों से मूर्ख नहीं बना सकते। जब हम गलती करते हैं, तो जो कुछ हमारे पास था उसे वापस पाने का एक तरीका पूरी ईमानदारी है। जब हम कोई गलती करते हैं तो उसे खुलेआम स्वीकार करके हमारी ईमानदारी और विश्वसनीयता की पुनर्स्थापना होती है। इसके परिणामस्वरूप, हम दुनिया को अपने दिल में वास्तविक बदलाव दिखाते हैं। दुनिया हमें माफ कर देगी।

हर किसी ने गलतियाँ की हैं। गलतियाँ असफलता का कारण नहीं हैं - वे केवल स्प्रिंगबोर्ड हैं जो परिभाषित करते हैं कि क्या गलत था, इसे सुधारें, और उच्च स्तर पर इससे बाहर निकलें। हम या तो हारे हुए या विजेता बनकर उभरे, यह इस बात पर निर्भर करता है कि हमने गलती को कैसे संभाला। गलती को साझा करने का उद्देश्य वास्तविक होना चाहिए। यह दूसरों को सहानुभूति या दया दिलाने या अपराधबोध पैदा करने के लिए नहीं किया जा सकता। इसके बजाय, यह वास्तव में हमने जो सीखा है उसे साझा करने के लिए किया जाना चाहिए ताकि दूसरे हमारे अनुभवों से सीख सकें।

वे इसके लिए हमारे आभारी होंगे और उनकी नजरों में हमारा कद पुनः स्थापित हो जाएगा।

खेल के मैदान में, सेलिब्रिटी क्षेत्र में, या मानव प्रयास के किसी भी क्षेत्र में, हर कोई उस व्यक्ति की सराहना करता है और उसके पीछे खड़ा होता है जो वापसी कर रहा है या कम से कम कोशिश कर रहा है। वे ऐसा करने की अपनी इच्छा प्रदर्शित करके पहले ही खेल का 50 प्रतिशत जीत चुके हैं। जो कोई भी इसे फिर से आजमाने के लिए तैयार है, वह दुनिया का सम्मान अर्जित करता है, क्योंकि वे इसमें शामिल जोखिम को जानते हैं। वे जानते हैं कि ऐसा करने के लिए क्या करना पड़ता है। हैंगडॉग होने में कोई पुरस्कार नहीं है; यह केवल आत्म-भोग है। लोग ऐसे व्यक्ति का सहयोग करेंगे और उसके लिए खेद महसूस करेंगे, लेकिन वे अपना सम्मान नहीं देंगे।

अगर हम वाकई में असफल हो गए हैं तो क्या हम सफल वापसी कर सकते हैं? बेशक हम कर सकते हैं। ऐसे बहुत से सफल व्यवसायी हैं जिन्होंने अपने जीवनकाल में कई बार धन कमाया और खोया है। हम सभी की सीखने की शैली अलग-अलग होती है। कुछ लोगों को पता चलता है कि मैनहोल कहाँ हैं, जब वे उसमें गिरते हैं। यह उनकी सीखने की शैली है, और इसमें कुछ भी गलत नहीं है। कम से कम जब वे इसे इस तरह से सीखते हैं, तो वे इसे हमेशा के लिए सीख लेते हैं। फिर से उस गलत रास्ते पर जाने की संभावना कम ही है।

एक बड़ी गलती का मूल्य यह है कि हम इस जीवन में उससे निपट चुके हैं। इस अध्याय में दिए गए उदाहरणों से यह स्पष्ट है कि शक्ति सद्भावना से आती है, और सद्भावना एक छवि से जुड़ी होती है। अगर हम सद्भावना को नष्ट करते हैं, तो हम छवि को नष्ट कर देते हैं, और सच्ची सफलता खत्म हो जाती है।

दुनिया भर में सफलतापूर्वक काम करने के लिए, मैंने हमेशा नकदी या पूंजी की बजाय क्रेडिट रेटिंग को अधिक महत्व दिया है। नकदी या पूंजी आती-जाती रहती है; क्रेडिट रेटिंग हमेशा के लिए होती है। अगर हमारा क्रेडिट अच्छा है, तो हमें बस अपने ओवरराइड खातों में से किसी एक पर चेक लिखना है और हम किसी भी तरह के कर्ज से बाहर निकल सकते हैं।

जाम और अपने लिए कुछ समय खरीदना। और उस समय के साथ इससे निपटने के 12 तरीके हैं। इस बीच, ब्याज पर कर में कटौती की जाती है और, स्पष्ट रूप से, कोई भी हमें घेर नहीं सकता। यदि हमारे पास पर्याप्त क्रेडिट लाइन हैं, तो हम केवल कर-कटौती योग्य ब्याज का भुगतान करते हैं। स्वाभाविक रूप से, हम विस्तार की इस शैली के साथ अपने अधिकतम तक पहुँचते हैं जब हमारा नकदी प्रवाह ब्याज भुगतान को संभाल नहीं सकता है। जब ऐसा होता है, तो हम जानते हैं कि हमने गलत अनुमान लगाया है।

वित्तीय शक्ति ऋण से आती है। मैं इस बात से प्रभावित नहीं हूं कि लोगों के पास व्यापार में कितना पैसा है, बल्कि इस बात से प्रभावित हूं कि वे कितना पैसा जुटा सकते हैं। ईमानदारी, प्रतिष्ठा, मूल्य और संपत्ति के आधार पर पैसा जुटाया जाता है। मैंने बिना किसी अनुबंध के भी प्रमुख उद्यमों पर बहुत सारा पैसा खर्च किया। यह एक पुरानी कहावत है कि एक अनुबंध उतना ही अच्छा होता है जितना कि वह जिस कागज पर लिखा होता है। इसका मतलब यह है कि अनुबंध का मूल्य पूरी तरह से उस व्यक्ति की ईमानदारी पर आधारित है जिसके साथ हम व्यापार कर रहे हैं। अगर उनके पास उस तरह की ईमानदारी नहीं है, तो हमें उनके साथ व्यापार करना ही नहीं चाहिए। अगर वे हमारे साथ ईमानदारी से व्यवहार करते हैं, तो इसका एकमात्र कारण यह है कि अगर वे ऐसा नहीं करते हैं तो हम उन्हें अदालत में ले जा सकते हैं और उन पर मुकदमा कर सकते हैं, तो उनकी क्या ज़रूरत है? पूरा व्यापार जगत इसी में लगा हुआ है

अखाड़ा.

अगर हम वाकई सफल हैं, तो दूसरों के लिए हमारा मूल्य इतना बड़ा हो जाता है कि वे अपने आप ही इसे देख लेते हैं और अगर चेक बाउंस हो जाता है, तो उसे वापस कर देते हैं। इसका कारण यह है कि हम एक जैसे स्वभाव वाले लोगों को अपने करीबी लोगों के घेरे में लाते हैं। शक्तिशाली ईमानदारी वाले लोग एक-दूसरे के साथ व्यवहार करते हैं। यही आकर्षण है - एक चैंपियन दूसरे को पहचानता है।



हमारे अंतिम उदाहरण के लिए, आइए पिछली सदी की सबसे बड़ी गलतियों में से एक पर नज़र डालें, इसके पूर्ण सुधार के लिए जिम्मेदार संपूर्ण सिद्धांत, और फिर विश्व नेतृत्व की स्थिति। यह द्वितीय विश्व युद्ध में जापान की कहानी है। जापान अत्यधिक पराजय और अत्यधिक खलनायक होने से उभरा; अंतरराष्ट्रीय स्तर पर उस पैमाने पर अपमान से जिसे हम कभी नहीं जान पाएंगे; एक ऐसे राष्ट्र में अंतिम शर्म से जो सम्मान और गौरव पर इतना ज़ोर देता है, सबसे बड़ा अपमान, हार और सम्मान से पतन पैदा करता है। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद जापान से बदतर स्थिति में कोई नहीं हो सकता था।

इतना ही नहीं, बल्कि जापानी नागरिकों को संयुक्त राज्य अमेरिका में नजरबंद कर दिया गया था और वे हमारे संस्करण के एकाग्रता शिविर में थे। उनकी सांसारिक वस्तुओं को जब्त कर लिया गया था। उनके साथ दुश्मन एलियंस जैसा व्यवहार किया गया, बावजूद इसके कि उनके साथ ऐसा व्यवहार किया गया।

तथ्य यह है कि बहुसंख्यक वफ़ादार अमेरिकी थे। उनके खिलाफ़ नस्ल और रंग था। वे राष्ट्रीय घृणा का केंद्र थे। वे अंतिम दौर में थे। परमाणु बम के विस्फोट और लोगों की भावनाओं के माध्यम से भेजे गए सदमे की लहर के माध्यम से सैकड़ों हज़ारों लोगों की हिंसक मौतों का उल्लेख नहीं करते हुए, इससे बड़ी आपदा का अनुभव कितना हो सकता है? यह अंतरराष्ट्रीय सैन्य स्तर पर था।

व्यावसायिक स्तर पर क्या हुआ? द्वितीय विश्व युद्ध से पहले, “मेड इन जापान” एक मज़ाक था। इसका मतलब था कि यह एक सस्ती नकल थी, आम बात थी। इसका मतलब था कि अगर यह जापान में बना होता तो लोग ज़्यादा पैसे नहीं देते। अब कितना बड़ा बदलाव है, है न? अब “मेड इन जापान” एक बेहतरीन उत्पाद का वादा है। मैं खुद जब टीवी खरीदता तो सोनी से कम पर समझौता नहीं करता। जापान अब फिर से दुनिया की सबसे बड़ी आर्थिक शक्तियों और गति-निर्धारकों में से एक है। उनके कॉर्पोरेट ढांचे और व्यापार शैलियों का दुनिया भर के विशेषज्ञ अध्ययन करते हैं। जापानियों ने इतिहास में सबसे तेज़ वापसी की है। एक समुदाय के रूप में वे सफल हैं; एक राष्ट्र के रूप में वे बहुत सफल हैं। जापान के लिए यह कैसे संभव हुआ?

वे इसके बारे में ईमानदार थे, है न? उन्होंने सार्वजनिक रूप से स्वीकार किया, "हम गलत थे।" उन्होंने अपनी पीड़ा दुनिया के साथ साझा की। उन्होंने इसे नकली बनाने की कोशिश नहीं की। हम सभी जानते थे कि वे एक बहुत ही दर्दनाक लेकिन महत्वपूर्ण सबक सीख रहे थे।
गोली खाने, उसका सामना करने, ईमानदार होने, सच कबूल करने और उस कड़वे सबक को हमेशा के लिए सीखने और फिर से वापस आने के लिए तैयार रहना—इस बार ईमानदारी के एक अलग संरेखण के साथ—उनकी वापसी के लिए ज़रूरी था। इस बार वे अलग सिद्धांतों के लिए प्रतिबद्ध थे।

वे व्यर्थ की बड़ाई के प्रति नहीं, बल्कि उत्कृष्टता के प्रति समर्पित थे।
जापानी शब्द अब उत्कृष्टता के बराबर है, विवरण की पूर्णता के प्रति प्रतिबद्धता, जो इसके उत्पादों की विश्वसनीयता और प्रतिस्थापन भागों को उपलब्ध कराने में जिम्मेदारी के प्रदर्शन में प्रकट होती है। इस बात की जागरूकता है कि डिज़ाइन में बदलाव का मतलब है कि यह उत्पाद में वास्तविक सुधार के परिणामस्वरूप हो रहा है, न कि हमारे पास पहले से मौजूद चीज़ों को अप्रचलित बनाने के लिए एक स्पष्ट हेरफेर के रूप में। उनकी वास्तविकता और वैधता प्रदर्शित होती है। कोई भी व्यक्ति फिर से ऐसा नहीं करना चाहेगा, जापानी तो बिल्कुल भी नहीं चाहेंगे - और फिर भी, सफल लोग इस तरह के सबक से सीखते हैं।

जापान एक चौंका देने वाली सफलता है। यह एक ऐसा राष्ट्र है जिसने अपनी शक्ति को पूरी तरह से पुनः प्राप्त कर लिया है और अब उसके पास पहले से कहीं अधिक शक्ति है। पहले, इसने बल के माध्यम से दुनिया में एक प्रमुख स्थान प्राप्त करने का प्रयास किया था। बल विफल हो जाता है क्योंकि यह नहीं है

शक्ति। सेना बल का प्रतिनिधित्व करती है। जब जापान के पास विशाल सैन्य बल था, तब वह कमज़ोर था।

हालाँकि, व्यक्तिगत प्रतिद्वंद्वी के रूप में जापानी बहुत शक्तिशाली थे। जंगल में हाथापाई करने वाले जापानी योद्धा से मैं भिड़ना नहीं चाहता था। हम व्यक्तिगत रूप से उनकी प्रतिबद्धता का सम्मान करते थे।

यह तथ्य कि एक कामिकेज़ अपने विमान को हमारे युद्धपोतों में से एक में उड़ा देगा और उसे उड़ा देगा, ऐसा करने में अपनी जान की कुर्बानी देगा, बहुत से लोगों को डराता है। औसत मानसिकता वाला व्यक्ति जो प्रतिबद्धता को नहीं समझता था, वह मानता था कि वे किसी तरह के कट्टरपंथी होंगे। कामिकेज़ की शक्ति एक सिद्धांत के प्रति उनकी प्रतिबद्धता थी: ईश्वर और सम्राट की महिमा के लिए। कामिकेज़ पायलट ने अपने देश की महिमा और अपने सम्राट के सम्मान के लिए अपना सब कुछ दे दिया। नतीजतन, वह एक अजेय योद्धा था।

क्योंकि शीर्ष पर अंतिम गठबंधन और उद्देश्य गलत थे, इसलिए यह विफल हो गया। योद्धा इसमें शामिल व्यक्तियों की वीरता के कारण नहीं बल्कि उनसे ऊपर के लोगों के गलत मार्गदर्शन के कारण विफल हुए।

हम उन सिद्धांतों को देखते हैं जिन पर जापान का पुनर्निर्माण किया गया था। हम उन राजनीतिक नेताओं और व्यापारियों के परिणामों को देखते हैं जो हाल के समय में उन परखे और सिद्ध सिद्धांतों से भटक गए हैं। वे इसकी कीमत चुकाते हैं। वे सार्वजनिक रूप से गिरते हैं। अब उन्हें जल्लाद की कुल्हाड़ी से नहीं मारा जाता - उन्हें मीडिया द्वारा मारा जाता है। उन गलतियों से बचने का तरीका यह है कि दुनिया में होने वाली हर गलती पर नज़र रखें और उन सिद्धांतों का विश्लेषण करें जिनका उल्लंघन किया गया। जब हम यह देखते हैं, तो हमारे पास निर्णय लेने के लिए एक बिल्कुल अलग आधार होता है।

सुविधा के लिए ईमानदारी को बेचना हमारी शक्ति को खोना है। सिद्धांतों के प्रति अडिग रहना हमारी शक्ति को पुनः प्राप्त करना है, भले ही इससे अस्थायी नुकसान हो। हम बहुत सारा व्यवसाय खो सकते हैं, लेकिन जब तक हम अपना क्रेडिट नहीं खोते, बैंक हमें और अधिक पैसे उधार देंगे। अगर हम कुछ नकदी के लिए अपना क्रेडिट बेच देते हैं, तो हम कुछ समय के लिए मौज-मस्ती कर सकते हैं। लेकिन जब हालात खराब होते हैं, तो हम हवा में झूल रहे होते हैं। यह तथ्य नहीं है कि हम उस पर असफल हो गए। यह इसका "क्यों" है।

अगर पूरी दुनिया जापान को इस आपदा के लिए माफ़ करने को तैयार थी, तो वह हमारे साथ भी ऐसा ही करेगी - बशर्ते कि हम भी उसी रास्ते पर चलें। जापानियों ने हम सभी को जो सबसे बड़ा तोहफा दिया है, वह यह है कि उन्होंने हमारे लिए रिकवरी का रास्ता तय किया। उन्होंने हम सभी के लिए इसका प्रदर्शन किया ताकि हम उनके सबक को साझा कर सकें।



CHAPTER 6

# ईमानदारी जीतेगी

"यह एक कुत्ते-खाने वाली दुनिया है, डॉक्टर। हर कोई यह जानता है," मरीज, जो सभी प्रकार की वित्तीय परेशानियों से जूझ रहा था, ने मुझसे कहा। "अगर मैंने समझौता नहीं किया और कोनों में कटौती नहीं की और यहाँ-वहाँ थोड़ा सा बदलाव नहीं किया, तो मैं बाजार में सफल नहीं हो पाऊँगा।"

आइए इन सिद्धांतों की जांच करें और देखें कि इसमें क्या शामिल है। इस मरीज का पहला भ्रम यह था कि उसे समझौता करना पड़ा क्योंकि वह दिवालिया होने के करीब था। सच्चाई यह थी कि वह दिवालिया होने के करीब था क्योंकि वह हमेशा ईमानदारी के सिद्धांतों से समझौता करता रहा था। यही कारण है कि उसका व्यवसाय संकट में था।

प्रतिस्पर्धा के बारे में क्या? यही वह है जो व्यापार जगत को जंगल के रूप में दर्शाने से पता चलता है। इस मामले की सच्चाई यह है कि सफलता अपेक्षाकृत सरल है। यह इस दुनिया में प्रतिस्पर्धा के भ्रम को दूर करने का सरल उपाय है। सबसे पहले, ऐसी कोई वास्तविक प्रतिस्पर्धा नहीं है जिसके बारे में बात की जा सके। मेरा उससे क्या मतलब है? उन लोगों की दुनिया में जो उत्कृष्टता, ईमानदारी और सिद्धांत के साथ समझौता न करने के लिए प्रतिबद्ध हैं, कोई प्रतिस्पर्धा नहीं है। इस पिरामिड के शीर्ष पर इतने कम लोग हैं कि जो लोग वहां हैं वे अपने टिकट खुद लिखते हैं।

अगर हम शहर के सबसे अच्छे मैकेनिक हैं, तो क्या आपको लगता है कि हमें प्रतिस्पर्धा से कोई समस्या होगी? नहीं। समस्या यह होगी कि हमें बहुत ज़्यादा काम करना होगा। एक बार जब हमारे ग्राहक उत्कृष्टता की गुणवत्ता का अनुभव कर लेते हैं, तो वे कभी भी इससे कम पर संतुष्ट नहीं होंगे। अब, उत्कृष्टता से मेरा मतलब विशेषज्ञता है? क्या मेरा मतलब असाधारण क्षमता है? नहीं, मेरा मतलब यह बिल्कुल नहीं है। ग्राहक अपनी अपेक्षाओं में हर तरह के समझौते करेंगे अगर उन्हें पता हो कि उन्हें बदले में ईमानदारी और निष्ठा मिल रही है। वे ऐसा करेंगे

अगर हम कानूनी तरीके से काम करते हैं और इसके बारे में पूरी तरह ईमानदार हैं तो हमें सभी तरह की गलतियों के लिए माफ़ कर दें। वे थोड़े निराश हो सकते हैं, लेकिन वे कहीं और नहीं जाएंगे, जब तक कि उन्हें हमारे इरादों की ईमानदारी का एहसास हो।

उदाहरण के लिए, अगर हम किसी अनुबंध पर बोली लगाते हैं, और उसे प्राप्त करने के बाद पाते हैं कि हम उम्मीद के मुताबिक परियोजना को पूरा नहीं कर सकते क्योंकि हमने कम आंकलन किया था, तो ग्राहक हमें माफ कर देगा यदि हम कहें, "देखिए, इस बोली मूल्य पर बने रहने के लिए, हमें एक निश्चित सामग्री की गुणवत्ता से समझौता करना होगा।" ग्राहक को यहाँ निर्णय लेने का विकल्प दें। इस तरह वे बाद में हमें दोष नहीं दे सकते या हमारी प्रतिष्ठा को कम नहीं कर सकते। इसके विपरीत, हम एक अच्छी प्रतिष्ठा बनाएंगे; यह प्रतिष्ठा ही है जो सफलता का निर्माण करती है।

आह, यह शब्द है: प्रतिष्ठा। यहीं रहस्य छिपा है। हमें प्रतिस्पर्धा को हराने के लिए अपना दिमाग नहीं लगाना पड़ता। हमारी प्रतिष्ठा हमारे लिए यह काम सहजता से कर देती है। इसका मतलब यह नहीं है कि मार्केटिंग के हथकंडे, प्रचार और बाकी सब कुछ अपना स्थान नहीं रखता। लेकिन याद रखें कि ये सब केवल ध्यान आकर्षित करने के लिए हैं। एक बार जब हम संभावित ग्राहक का ध्यान आकर्षित कर लेते हैं, तो हमें ईमानदारी, गुणवत्ता और वास्तविकता की भावना के साथ इसका पालन करना होता है, जो तब तक नहीं बनाया जा सकता जब तक कि वह वास्तविकता वास्तव में न हो।

सच्ची सफलता इतनी सहज, इतनी आसान और इतनी झटपट मिलने वाली होती है कि लोगों को संघर्ष करते हुए, खुद को थकाते हुए, खुद को हर तरह से बेचकर, "इसे पाने" की कोशिश करते हुए देखना दुखद है। उनकी समस्या यह है कि उन्हें लगता है कि सफलता "बाहर है।" सफलता उस व्यक्ति को अपने आप मिल जाती है जिसने इसे हासिल कर लिया है।

"क्या यह बना है" एक आंतरिक दृष्टिकोण है। एक बार जब हम इस दृष्टिकोण को अपना लेते हैं, तो सफलता अपने आप मिल जाती है। यह "तो क्या?" नहीं है, यह "बेशक" है।

क्या सफलता का मतलब बहुत सारा पैसा कमाना नहीं है? क्या यह आम धारणा नहीं है? सफलता के साथ बहुत सारा पैसा कमाना भी हो सकता है और नहीं भी। जो लोग सफल हैं, उनके लिए यह इतना मायने नहीं रखता।

क्या हमने कभी महसूस किया है कि जब हम अपनी सफलताओं से पूरी तरह संतुष्ट और खुश थे, तो हमने कितना पैसा कमाया, यह लगभग अप्रासंगिक था? हमें अपने बिलों का भुगतान करने और अपने लिए एक उचित जीवन स्तर प्रदान करने के लिए पर्याप्त धन की आवश्यकता होती है, लेकिन बहुत अधिक धन कमाने की आवश्यकता नहीं होती है, जो वास्तव में सफलता की कमी के लिए क्षतिपूर्ति है।

अगर हमें बहुत सारा पैसा कमाने की प्रेरणा मिलती है, तो हमारे पास सफलता की कुंजी नहीं है। पैसा वास्तव में उस संतुष्टि का विकल्प है जो वास्तव में सफल लोगों को हर उस काम या ऑपरेशन से मिलती है जो उनके लिए अच्छा रहा हो। मेरी कई सबसे बड़ी और सबसे खुशहाल सफलताओं ने वास्तव में मुझे कोई सफलता नहीं दिलाई।

वित्तीय लाभ बिल्कुल भी नहीं। जब सफलता आपके भीतर होती है, तो उसे बाहर कुछ भी करने की ज़रूरत नहीं होती।

बहुत सारा पैसा कमाना अपने आप में एक "बाहरी" बात है। यह, सबसे अच्छा, जीवन में कुछ अतिरिक्त सुविधाओं और सुखों की अनुमति देगा, और शायद किसी दिए गए मामले में किसी के वित्तीय सिद्धांत की सटीकता के बारे में सत्यापन भी करेगा।

संतुष्टि और सफलता की भावना बिना किसी बाहरी घटना के भी पूरी और समग्र हो सकती है। दुनिया से परे जाने से मेरा यही मतलब है, दुनिया के प्रभाव पर निर्भर न रहना और "बाहर" के शिकार न होना। सफल लोगों के जीवन में संतुष्टि के इतने सारे क्षेत्र होते हैं कि उनके पास भेद्यता के कोई क्षेत्र नहीं होते। इसलिए, यदि अपेक्षित परिणाम नहीं मिलता है, तो वे इसके बारे में भावनात्मक प्रतिक्रिया में नहीं जाते हैं।



आइए मेरे निजी और पेशेवर जीवन से एक उदाहरण देखें, ताकि मैं जिन सिद्धांतों के बारे में बात कर रहा हूँ, उन्हें प्रदर्शित कर सकूँ। यह वास्तव में एक सार्वजनिक रिकॉर्ड का मामला है, इसलिए सभी को पता चल जाएगा कि मैं इसे सिर्फ़ किताब के लिए नहीं बना रहा हूँ।

फेनोथियाज़ीन नामक एक खास तरह की ट्रैंक्विलाइज़र लेने वाले रोगियों में एक भयानक न्यूरोलॉजिकल बीमारी पैदा हो गई थी । टार्डिव डिस्केनेसिया नामक यह अपंग करने वाला विकार लगभग 5 प्रतिशत रोगियों में अपरिवर्तनीय है, अक्सर प्रगतिशील होता है। इसके साथ अनैच्छिक चेहरे की बनावट, शरीर की हरकतें, ऐंठन और "खरगोश के मुंह" जैसी लयबद्ध हरकतें होती हैं। इस विकार ने मनोरोग पेशे को व्यस्त कर दिया है क्योंकि यह न केवल रोगी के लिए, बल्कि डॉक्टर के लिए भी कई दुविधाएँ पैदा करता है, जिसमें कदाचार के मुकदमे और अंतहीन त्रासदी शामिल हैं।

अगर डॉक्टर गंभीर रूप से बीमार मरीजों को तथाकथित प्रमुख ट्रैंक्विलाइज़र देने में विफल रहे, तो उन्हें दोषी ठहराया जा सकता है और अनुचित उपचार और प्रचलित सामुदायिक मानकों के अनुसार इलाज न करने के लिए मुकदमा चलाया जा सकता है। अगर डॉक्टर मरीजों को उनकी स्थिति के अनुसार इन दवाओं पर रखते हैं और उन्हें टार्डिव डिस्केनेसिया (जो इन दवाओं पर 25 से 50 प्रतिशत रोगियों में होता है) हो जाता है, तो उन पर मुकदमा चलाया जा सकता है क्योंकि मरीजों को दवा से गंभीर न्यूरोलॉजिकल साइड इफेक्ट हो गया है। इसलिए अगर वे ऐसा करते हैं तो उनकी निंदा की जाती है और अगर वे ऐसा नहीं करते हैं तो भी उनकी निंदा की जाती है, जिससे एक अंतहीन नैतिक, नैतिक, प्रक्रियात्मक और पेशेवर दुविधा पैदा होती है। टार्डिव डिस्केनेसिया ने दवा उद्योग को भी जोखिम में डाल दिया है,

इससे पेशे की छवि को नुकसान पहुंचा, यह बहुत महंगा था, कदाचार बीमा दरों में वृद्धि हुई, रोगी/डॉक्टर संबंध खतरे में पड़ गए, और कुल मिलाकर एक पेशेवर आपदा पैदा हो गई।

इस उदाहरण का वर्णन करने का कारण समस्या के महत्व को स्थापित करना है। अब तक, पेशे इसे पूरी तरह से हल करने में असमर्थ रहे हैं। पेशेवर साहित्य में बुनियादी तंत्र और काल्पनिक जैव रसायन विज्ञान पर अटकलें लगाने वाले अनगिनत पेपर हैं।

मैं उस समय 35 वर्षों से क्लीनिकल प्रैक्टिस में था और संयुक्त राज्य अमेरिका में सबसे बड़ी मनोचिकित्सा प्रैक्टिस में से एक था। 60 के दशक में मैंने सुना था कि रोगियों के इलाज में विटामिन का उपयोग करना और उन्हें चीनी और मिठाई से दूर रखना बहुत फायदेमंद था। तो मैंने ऐसा किया। मैंने पारंपरिक, सिद्ध उपचारों के स्थान पर ऐसा नहीं किया; मैंने इसके अलावा भी किया। मैंने उन लोगों को बताया जो बहुत अधिक मिठाई खाते थे कि स्तनधारी अग्न्याशय कभी भी परिष्कृत चीनी को संभालने के लिए नहीं बना है। यह प्रकृति में तब तक मौजूद नहीं है जब तक कि कोई भालू शहद में न घुस जाए। स्तनधारी शरीर के लाखों वर्षों के जैविक विकास में, अग्न्याशय को चीनी के बड़े इनपुट को संभालने की कभी कोई आवश्यकता नहीं थी; इसलिए, मुझे यह अप्राकृतिक लगा।

मैंने सुना था कि कुछ विटामिन जैसे कि बी6 , बी3 , सी और ई की बड़ी खुराक सिज़ोफ्रेनिया और शराब, मिर्गी और अवसाद जैसे विभिन्न व्यसनों से पीड़ित रोगियों के लिए फायदेमंद थी; और मैंने यह जानकारी अपने रोगियों को दी। मैंने यह भी सीखा कि बहुत से मनोरोग लक्षण लोगों द्वारा खाए जाने वाले विभिन्न पदार्थों से होने वाली एलर्जी से उत्पन्न होते हैं।

प्रयोग के द्वारा, उन वस्तुओं को हटाया जा सकता है। निश्चित रूप से, यह सच साबित हुआ। वास्तव में, दूध छोड़ने से मेरा माइग्रेन का सिरदर्द 50 प्रतिशत कम हो गया; मेरा कोलाइटिस भी गायब हो गया।

चीनी और मिठाइयों का त्याग करने से मेरे जीवन से थकान और समय-समय पर होने वाला अवसाद गायब हो गया। मैंने पाया कि व्यक्तिगत और व्यावसायिक लाभ के लिए शारीरिक, मानसिक, भावनात्मक और मानसिक विकारों के लिए पोषण का महत्व है।

यह सामान्य ज्ञान की बात लगती है, है न? डॉक्टर का दायित्व है कि वह मरीज के लिए सर्वश्रेष्ठ करे। मेरे पास हमेशा से एक "मृत्युशय्या" दर्शन रहा है। मेरा मतलब है कि जीवन के अंतिम क्षणों में, हम सभी को इस निर्णय का सामना करना पड़ेगा कि हमने अपना सर्वश्रेष्ठ किया या नहीं। इस प्रकार, मेरी प्रतिबद्धता हमेशा मरीज के प्रति रही है।

मैंने हमेशा महसूस किया है कि अपने अंतिम क्षणों में मैं दूसरों के लिए जो कुछ भी करूंगा उसके लिए पूरी तरह से जवाबदेह रहूंगा।

अजीब बात यह है कि मेरे पेशेवर सहकर्मी इस बात से परेशान थे कि मैंने बहुत सारे विटामिन का इस्तेमाल किया और लोगों को ऐसे कई खाद्य पदार्थों से दूर रखा जिनसे उन्हें प्रतिकूल प्रतिक्रिया हुई। आश्चर्यजनक रूप से इसे बहुत विवादास्पद माना गया और इसकी कड़ी निंदा की गई। अपने मन में मैंने कहा, इससे कोई फर्क नहीं पड़ता। मुझे परवाह नहीं कि वे क्या सोचते हैं। मैं इस बात के लिए जवाबदेह नहीं था कि मैं लोकप्रिय था या नहीं या किसी को प्रभावित किया या नहीं। मैंने अपनी आंखों के सामने मौजूद सबूतों पर विश्वास किया।

उदाहरण के लिए, शराब की लत से उबरने की कोशिश कर रहे मरीज़ लगातार शराब की लत से जूझ रहे थे। जैसे ही मैंने उन्हें चीनी और मिठाई से दूर किया और उन्हें विटामिन की उच्च खुराक दी, वे शांत हो गए। मेरे पास ऐसे मरीज़ थे जिन्हें अवसाद के लिए वर्षों से समय-समय पर बिजली के झटके का उपचार लेना पड़ता था; हालाँकि, जब उन्होंने अपने आहार से चीनी और मिठाई को हटा दिया तो वे तुरंत ठीक हो गए। मेरे पास ऐसे मरीज़ थे जो पागल और भ्रमित थे; जब मैंने उन्हें विटामिन बी6 दिया और आलू से दूर रखा, तो उनका पागलपन गायब हो गया। तो मुझे किस पर विश्वास करना था? मेरे सहकर्मियों की आलोचना, या मेरे मरीज़ जो मुझे बता रहे थे उससे जो स्पष्ट था? मैं मरीजों के साथ रहा।

आखिरकार, मैं पूरी दुनिया में जाना जाने लगा और मेरा अभ्यास बहुत बढ़िया था। मैं दुनिया के हर कोने से मरीजों का इलाज करता था - वे पेरिस, रोम और अन्य जगहों के हवाई अड्डों पर कतार में खड़े रहते थे, अस्पताल में बिस्तर खाली होने का इंतजार करते थे। मेरे पास 12 सचिव और 10 इनकमिंग टेलीफोन लाइनें थीं। फिर भी मुझे सफलता में कोई दिलचस्पी नहीं थी। मुझे बहुत सारा पैसा कमाने में कोई दिलचस्पी नहीं थी। जब यह सब तेज़ी से होने लगा तो मुझसे ज़्यादा कोई और हैरान नहीं हुआ। दुनिया भर से डॉक्टर मुझसे पूछने आने लगे कि मैं उन्हें वे तरीके सिखाऊँ जो मैं इस्तेमाल करता था। कई सालों से बीमार मरीज़ आते थे और 30 दिनों के भीतर ठीक होकर घर लौट जाते थे। इससे समुदाय प्रभावित हुआ; इसलिए, एक के बाद एक शहर से मरीजों की एक पूरी भीड़ आने लगी। इस तरह के इलाज का समर्थन करने के लिए संगठन बनने लगे।

इस समय, हम डॉक्टरों का एक समूह यह काम कर रहा था, और हमें इतनी सारी पूछताछ मिल रही थी कि मैं अपना सारा समय पत्र लिखने में बिता रहा था। मैंने अपने सहकर्मियों से कहा, "आप जानते हैं, हमें लोगों को यह समझाने के लिए एक पुस्तिका लिखनी चाहिए कि हम क्या कर रहे हैं ताकि हमें उन्हें एक-एक करके समझाने और सिखाने के लिए पत्र न लिखना पड़े, जिसमें बहुत समय लगता है।

हम उन्हें बस एक किताब देते और कहते, 'यह रही किताब।'"

वे सभी इस बात पर सहमत थे कि यह एक बढ़िया विचार था। वास्तव में, उन्होंने मुझे, जैसा कि अक्सर ऐसी स्थितियों में होता है, किताब लिखने के लिए नियुक्त किया। मैंने ऐसा किया और इसके लिए कहा

मेरे सभी सहयोगियों से अध्यायों के लिए योगदान। दुनिया के सबसे प्रसिद्ध वैज्ञानिकों में से एक - और उस समय जीवित एकमात्र व्यक्ति जिसने दो बार नोबेल पुरस्कार जीता था - ने मुझे लिखा और पूछा कि क्या वह पुस्तक का सह-संपादन कर सकता है और एक अध्याय लिख सकता है। हमारी पुस्तक लिखे जाने के बाद, एक अमीर आदमी, जिसके परिवार को इस उपचार से लाभ हुआ था, ने अनायास ही साइंस पत्रिका में एक पूर्ण-पृष्ठ विज्ञापन निकाला, जहाँ उन्होंने इस उपचार को वैज्ञानिक समुदाय की जागरूकता में लाने के लिए एक बहुत ही सकारात्मक समीक्षा प्रकाशित की।

इस उदाहरण में हम इस सिद्धांत को देखते हैं कि ईमानदारी से समझौता न करने से प्रसिद्धि, धन, अप्रत्याशित लाभ, विभिन्न सम्मान और साक्षात्कार के लिए अंतहीन अनुरोध मिलते हैं। मेरे काम के बारे में संयुक्त राज्य अमेरिका के प्रमुख प्रकाशनों में लेख छपे। मैं कई टीवी शो में दिखाई दिया, जिसमें द बारबरा वाल्टर्स शो (दो बार), द मैकनील/लेहरर न्यूज़ आवर और अन्य शामिल हैं। लेख, शोधपत्र, किताबें, व्याख्यान और सार्वजनिक रूप से उपस्थित होने के लिए कई अपीलें की गईं। फिर भी कहानी यहीं खत्म नहीं होती।

उन वर्षों के दौरान जब पेशे में टार्डिव डिस्केनेसिया की घटनाओं में वृद्धि देखी जा रही थी, मेरे किसी भी मरीज को यह कभी नहीं हुआ। साहित्य में बताया गया था कि प्रमुख ट्रैंक्विलाइज़र पर 50 प्रतिशत रोगियों में यह अपंग करने वाली बीमारी विकसित हुई, जो अक्सर इलाज योग्य नहीं थी और अपरिवर्तनीय थी।

मेरे अभ्यास के आकार के कारण, मैंने संयुक्त राज्य अमेरिका के अधिकांश अन्य मनोचिकित्सकों की तुलना में प्रमुख ट्रैंक्विलाइज़र वाले अधिक रोगियों का इलाज किया होगा। मैंने इन दवाओं की बहुत अधिक खुराक वाले एक हज़ार रोगियों का इलाज किया; उनमें से किसी को भी कभी टार्डिव डिस्केनेसिया नहीं हुआ। न ही मेरे द्वारा संचालित क्लिनिक के किसी भी रोगी को कभी यह हुआ। कुल मिलाकर शायद 15,000 से 20,000 रोगियों में, टार्डिव डिस्केनेसिया का एक भी मामला कभी सामने नहीं आया।

मुझे लगा कि यह एक आश्चर्यजनक खोज है और पेशे से जुड़े लोग इस खबर के लिए बहुत उत्सुक होंगे। मैंने एक अध्ययन किया जिसमें मैंने उपचार के दौरान विटामिन जोड़ने के सरल उपाय द्वारा टार्डिव डिस्केनेसिया की रोकथाम के परिणाम प्रकाशित किए। मैंने 1983 में शोधपत्र प्रकाशित किया, 1984 और 1985 में इसे एक मेडिकल सोसायटी के सामने प्रस्तुत किया, लेकिन किसी ने इस पर ध्यान नहीं दिया। रोगियों के एक सहायता समूह ने एक फंड इकट्ठा किया और वास्तव में साइकियाट्रिक जर्नल में एक विज्ञापन के लिए भुगतान किया, और दवा कंपनी ने मुफ्त पुनर्मुद्रण प्रदान किया। फिर भी, कोई दिलचस्पी नहीं थी।

मैंने अपने प्रयासों को दोगुना कर दिया और अध्ययन का आकार बढ़ा दिया। मैंने 80 सहकर्मियों के अभ्यासों के अध्ययन को भी शामिल किया जो विटामिन और चीनी मुक्त आहार की समान उच्च खुराक का उपयोग कर रहे थे। हम कुल 58,000 तक पहुँचे

रोगियों पर अध्ययन किया और 1986 में एक शोधपत्र प्रकाशित किया, जिसका नाम था "टारडिव डिस्किनीशिया की रोकथाम।"

उसके बाद मैंने अध्ययन को तीन साल और आगे बढ़ाया। 1989 में, मैंने 20 साल की अवधि में 61,000 रोगियों में टार्डिव डिस्केनेसिया की सफल रोकथाम पर एक पेपर प्रकाशित किया, जिसका इलाज 80 अलग-अलग डॉक्टरों ने किया। मैंने सोचा, टार्डिव डिस्केनेसिया की समस्या के भारी-भरकम माहौल को देखते हुए, यह निश्चित रूप से दिलचस्प होगा। ऐसा नहीं था। वास्तव में, सभी पारंपरिक पत्रिकाओं ने पेपर को ठुकरा दिया था। अमेरिकन जर्नल ऑफ साइकियाट्री की इसमें कोई दिलचस्पी नहीं थी। आर्काइव्स ऑफ साइकियाट्री की इसमें कोई दिलचस्पी नहीं थी।

क्यों? खैर, मैंने विटामिन का इस्तेमाल किया, है न? वैज्ञानिक दुनिया में यह किसी तरह का अपराध लगता था।

वैज्ञानिक जगत, अपनी विपरीत कार्य-कारणता के कारण, किसी विश्वविद्यालय में किसी सहायक प्रोफेसर द्वारा दिए गए विशाल शोध अनुदान द्वारा समर्थित फैंसी सांख्यिकी के साथ डबल-ब्लाइंड अध्ययन से पूरी तरह से प्रभावित और मोहित है। हालाँकि मैं इस पेपर को प्रकाशित नहीं करवा पाया, लेकिन पत्रिकाओं में अस्पष्ट परिणामों वाले परीक्षणों पर लेख भरे पड़े थे, जिन पर बहुत अधिक धन खर्च हुआ था। ये पेपर शोध अनुदान से निकले थे, जो काफी बड़े थे।

इस बीच, मेरे अध्ययन में 20 वर्ष और 61,000 मरीज शामिल थे, जिसके परिणामस्वरूप तीन प्रकाशित शोधपत्रों की श्रृंखला तैयार हुई, जिन पर बिल्कुल भी खर्च नहीं हुआ।
यहाँ मेरे पास एक चौंका देने वाली समस्या का उत्तर था जो एक मिलियन अमेरिकियों को परेशान कर रही थी जो टार्डिव डिस्केनेसिया से पीड़ित थे। पेशे को कदाचार के मुकदमों द्वारा परेशान किया जा रहा था, और किसी को भी अध्ययन में कोई दिलचस्पी नहीं थी! मैंने क्षेत्र के सभी लोगों को प्रतियां भेजीं जिनके बारे में मुझे लगा कि उनकी इसमें रुचि होगी, जिसमें सभी दवा कंपनियाँ भी शामिल थीं।

सांसारिक सफलता के संदर्भ में, हम कहेंगे कि मेरा यह उद्यम पूरी तरह से विफल रहा। मैंने कभी एक पैसा भी नहीं कमाया। इससे मुझे प्रसिद्धि या धन नहीं मिला।
इससे मुझे कोई श्रेय भी नहीं मिला। मुझे यकीन है कि किसी दिन, कहीं न कहीं, किसी विश्वविद्यालय में कोई सहायक प्रोफेसर एक बहुत बड़ा शोध अनुदान प्राप्त करेगा और 18 रोगियों पर एक पेपर प्रकाशित करेगा, जिनके लिए वे दिखाते हैं कि कुछ विटामिन टार्डिव डिस्केनेसिया को ठीक करने या रोकने के लिए फायदेमंद हैं। वह व्यक्ति दुनिया भर में प्रसिद्ध हो जाएगा और बीमारी का इलाज खोजने का श्रेय उसे मिलेगा। अब, क्या यह मुझे परेशान करता है? जवाब है नहीं। ऐसा इसलिए है क्योंकि मेरी अपनी संतुष्टि के लिए, मैंने यह खोज सालों पहले की थी। मैंने इसे आगे बढ़ाया और अपने सहकर्मियों को इसके बारे में जागरूक करने के लिए वह सब कुछ किया जो मैं जानता था, ताकि मैं रोगियों, उनके परिवारों और दुनिया के प्रति अपने नैतिक, पेशेवर और नैतिक दायित्वों का निर्वहन कर सकूं। मेरा काम पूरा हो गया था।

अब तक, “बाहर” कुछ भी नहीं हुआ है। कोई पहचान नहीं, कोई श्रेय नहीं, कोई पैसा नहीं, कोई लाभ नहीं, कोई उपाधि नहीं, और कोई पुरस्कार नहीं। सच तो यह है कि इसकी कीमत मुझे कुछ सौ डॉलर चुकानी पड़ी, और मैं अमीर होने के बजाय गरीब हो गया। और मुझे इसके बारे में कैसा लगा? मैं पूरी तरह से संतुष्ट महसूस कर रहा था। क्या मैं चाहता था कि पेशे से जुड़े लोग इस पर ध्यान दें? क्या मैं चाहता था कि सभी मरीज़ों को इससे फ़ायदा मिले? क्या मैं चाहता था कि यह सब अपंगता बंद हो जाए? बेशक मैं चाहता था। क्या मैं अब भी उम्मीद करता हूँ कि ऐसा होगा? हाँ। और अगर ऐसा होता है, तो बेशक मैं खुश होऊंगा; हालाँकि, मेरी अपनी आंतरिक भावना इस पर बिल्कुल भी निर्भर नहीं करती है।

यह अनुभव मेरे भीतर पहले से ही पूर्ण और समग्र था। इसके बारे में "बाहर" जो कुछ भी हो रहा था, वह केक पर आइसिंग की तरह होगा। लेकिन यह वह चीज़ नहीं थी जिससे मेरा केक बना था। मेरा केक गिरने वाला नहीं था।

मेरे किसी भी मरीज को यह बीमारी नहीं थी; मेरे ऊपर कभी किसी मरीज ने मुकदमा नहीं किया क्योंकि उन्हें यह बीमारी थी। मैं शांति से आराम कर रहा था, और आराम से सो रहा था। मैं जो बुनियादी सबक साझा कर रहा हूँ वह यह है कि सुविधा के लिए समझौता करने से सफलता नहीं मिलती। किसी भी चीज़ के लिए ईमानदारी से समझौता करने से इनकार करने से सफलता मिलती है।

सच्ची सफलता में समय की कोई देरी नहीं होती। पुरस्कार तुरंत मिलता है, इसलिए पूरी प्रक्रिया ही पुरस्कृत करने वाली होती है। सफलता का मतलब है कि हम जो करते हैं, उसके बारे में अच्छा महसूस करना। हम शांति और संतुष्टि की उन भावनाओं को महसूस करते हैं, जब हम किसी प्रोजेक्ट को पूरा करके बिस्तर पर जाते हैं, जहाँ हमें पता होता है कि हमने अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन किया है। वास्तव में कुछ भी नहीं हुआ है। बॉस को अभी तक रिपोर्ट नहीं मिली है। परिवार ने नहीं देखा है कि हमने क्या किया है। पड़ोसियों को पता नहीं चला है। फिर भी, एक अच्छे से लगाए गए बगीचे की तरह, जब हम रात को सोने जाते हैं, तो हम जानते हैं कि फूल और सब्जियाँ उगने में बस कुछ ही समय बाकी है।

एक बार जब इसे उचित रूप से लगाया जाता है तो बगीचा अपने आप ही विकसित हो जाता है। इसे बढ़ते देखना केवल संतुष्टि के अतिरिक्त है; यह इसका स्रोत नहीं है।



जैसा कि मैंने अध्याय की शुरुआत में कहा था, पिरामिड के शीर्ष पर रहने वालों के लिए कोई प्रतिस्पर्धा नहीं है। शहर के सबसे अच्छे रेस्तराँ को ग्राहकों के लिए प्रतिस्पर्धा नहीं करनी पड़ती, क्योंकि उन्हें पता होता है कि उन्हें पहले से ही आरक्षण करवाना होगा। शहर के सबसे अच्छे मैकेनिक को व्यवसाय की तलाश नहीं करनी पड़ती; उन्हें काम से लड़ना पड़ता है। ईमानदारी एक स्वचालित खुला दरवाजा है।

वास्तव में, यह सचमुच एक खुला दरवाज़ा है। मैंने यह उन वर्षों के दौरान पाया जब मेरे पास मेडिकल स्कूल और कॉलेज की फीस चुकाने के लिए दुनिया भर में अनगिनत नौकरियाँ थीं।

द्वितीय विश्व युद्ध के बाद वापस लौटने वाले दिग्गजों के कारण बड़े पैमाने पर बेरोजगारी थी। हर कोई फिफ्टी-टू/ट्वेंटी क्लब में गया और 52 सप्ताह के लिए प्रति सप्ताह 20 डॉलर का बेरोजगारी भत्ता लिया, क्योंकि जाहिर तौर पर कोई नौकरी उपलब्ध नहीं थी। उस समय जब "कोई नौकरी उपलब्ध नहीं थी," मेरे पास एक साथ तीन काम थे। उनमें से एक छत और साइडिंग परियोजनाओं के लिए घर-घर जाकर प्रचार करना था।

अगर आप डोर-टू-डोर प्रचार के आधार पर छत और साइडिंग के बारे में कुछ जानते हैं, तो आपको पता होगा कि यह सबसे कठिन, सबसे कठिन, सबसे अधिक काम और दुर्व्यवहार वाला पेशा है जहाँ खराब प्रतिष्ठा, धोखाधड़ी और ग्राहक प्रतिरोध मौजूद है। जिस समय मैंने यह काम किया, उस समय बेरोजगारी के कारण घर-घर बिक्री अपने चरम पर थी। हर कोई और उसका भाई हर तरह की योजना के लिए घंटी बजा रहा था जिसकी कोई कल्पना कर सकता है। ग्राहकों का प्रतिरोध बहुत अधिक था, खासकर मिल्वौकी, विस्कॉन्सिन जैसे शहर में, जो स्वभाव से रूढ़िवादी था।

इस तरह से बिक्री करने की कोशिश करना दांत खींचना जैसा था। लोगों ने इसे बड़ी संख्या में आजमाया और 50 दरवाज़े बंद होने के बाद किनारे पर गिर गए। वे बस हतोत्साहित होकर काम छोड़ देते हैं। नए बिक्री दल एक सप्ताह से ज़्यादा नहीं टिके। मैं कहूँगा कि बिक्री दल में टर्नओवर कम से कम 95 प्रतिशत था। प्रचार करने वालों ने ब्लॉक के बाद ब्लॉक को कवर करने के लिए अपने पैरों से काम किया और पूरी सुबह, पूरी दोपहर और पूरी शाम बिना किसी परेशानी के काम किया।

सफलता।

हमारे लिए एक जंगल तैयार था: कुत्ते-खाओ-कुत्ते की प्रतिस्पर्धा, चालाक बिक्री पिच, उच्च दबाव वाले क्लोजर, अत्यधिक काम वाले क्षेत्र, भारी ग्राहक प्रतिरोध, सफलता की निश्चितता इस बात पर निर्भर थी कि "वहाँ क्या है।" इस प्रयास में कोई सफलता दूर-दूर तक संभव नहीं थी। फिर भी मेरे लिए जो हुआ वह बिल्कुल विपरीत था। वास्तव में, मैंने पूरे संगठन में किसी और की तुलना में अधिक पैसा कमाया। मैंने अपना ड्रॉ पूरा कर लिया था और इसलिए, दोपहर तक मेरा काम खत्म हो गया जब मैं अपनी अगली नौकरी पर गया, जो एक थिएटर का प्रबंधन था। उसके बाद, मैं अपनी तीसरी नौकरी पर गया। यहाँ रहस्य क्या था?

मैंने देखा कि घर-घर जाकर सामान बेचने वाले सभी लोग एक जैसे दिखते थे। उनके पास जैकेट, सफ़ेद शर्ट और टाई थी और अक्सर एक ब्रीफ़केस भी। वे दरवाज़े की घंटी बजाते और घर के मालिक को पता चल जाता कि यह दरवाज़े-दरवाज़े जाकर सामान बेचने वाला व्यक्ति है। संभावित ग्राहक अपना सिर बाहर निकाल लेते थे।

खिड़की से बाहर निकलकर कहते हैं, "हमें कुछ नहीं चाहिए; आज हमारी इसमें कोई दिलचस्पी नहीं है।" मैंने जाना कि घर-घर जाकर सामान बेचने वाले सेल्समैन की छवि में ईमानदारी का अभाव था।

मैंने जो किया वह बिल्कुल उल्टा था। मैंने थोड़ा गंदा ओवरऑल और नीली वर्कमैन शर्ट पहनी थी। मेरी बेल्ट से स्क्रूड्राइवर और हथौड़े लटके हुए थे।

मेरा चेहरा थोड़ा गंदा था। मेरे बाल थोड़े उलझे हुए थे। मेरी शर्ट की जेब से एक छह इंच का रूलर और एक पेंसिल निकली हुई थी। मैं ब्रीफ़केस की जगह एक टूलबॉक्स या लंच पेल लेकर चल रहा था। यह छवि एक ब्लू-कॉलर वर्कर की थी।

ब्लू-कॉलर कर्मचारियों की ईमानदारी और रूढ़िवादी अमेरिका के मन में एक गैर-खतरनाक छवि होती है। और क्या आपको पता है, मेरे लिए उन ब्लॉकों के दरवाज़े अपने आप खुल जाते थे जहाँ दूसरे सेल्समैन एक भी घर में नहीं घुस सकते थे। मैं हर एक घर में घुस गया। मैंने लोगों से कहा कि मेरे पास पड़ोस में किए गए दूसरे कामों से बचा हुआ कुछ अच्छा सामान है। मैंने देखा कि उनकी छत गिर रही थी, और मेरे पास यह अतिरिक्त छत सामग्री थी। अगर वे चाहते, तो मैं उनके लिए इसे लगा देता।

जाहिर है कि उन्हें पूरी नई छत की जरूरत नहीं थी, और मैं स्पष्ट रूप से कोई सेल्समैन नहीं था। लेकिन वे सतर्क नहीं थे; परिणामस्वरूप, हमने बातचीत की। मैंने उनसे कहा कि मैं उनसे सामग्री और मजदूरी के लिए पैसे लूंगा। सभी बिना किसी तर्क के सहमत हो गए। कोई भी हमें ईमानदारी से जीविकोपार्जन करने से नहीं रोकता। मैंने कभी भी उच्च दबाव वाली बिक्री तकनीकों का उपयोग नहीं किया; मैंने कभी भी प्रचार नहीं किया, विकृत नहीं किया, तोड़-मरोड़ नहीं किया, या झूठे वादे नहीं किए; और मैंने कभी भी उन्हें अनुबंध पर हस्ताक्षर करने के लिए नहीं कहा या डराया नहीं। मैंने उनसे कहा कि काम आधा पूरा होने पर 50 प्रतिशत देय होगा, और शेष राशि तब देय होगी जब काम पूरा हो जाएगा। किसी ने कभी भी उस व्यवस्था के बारे में शिकायत नहीं की।

कुछ मामलों में, मुझे लोगों से कहना पड़ा कि अगर वे अंतिम भुगतान नहीं करते हैं तो मैं कारीगर से छत को उखाड़ने के लिए कहूँगा। इससे उनके चेक को सही करने के बारे में उनका मन बदल गया। मैं भी इसे उखाड़ देता। भले ही मुझे पैसे खर्च करने पड़ते, मैं उन सभी छतों को फिर से उखाड़ देता, क्योंकि मैं खुद के प्रति ऋणी था। यह बदला लेने के लिए नहीं था। यह बदला लेने के लिए नहीं था। बल्कि, यह इसलिए था क्योंकि मैं खुद के प्रति ऋणी था।

अब व्यापार में, हम सोचेंगे, जब तक हमारे पास बाध्यकारी अनुबंध या संभावित मुकदमे की शक्ति नहीं होगी, हम कैसे वसूली करेंगे? जवाब है: अगर यही एकमात्र तरीका है जिससे हम उन ग्राहकों से वसूली कर सकते हैं, तो हमें उनके साथ व्यापार नहीं करना चाहिए।



CHAPTER 7

# व्यापार से छुटकारा पाएँ

क्या? व्यापार से छुटकारा पाना? आप शायद सोच रहे होंगे। मुझे लगता था कि सफलता का उद्देश्य व्यापार पाना है।

मेरा मतलब है कि हमें अपने व्यापार का 5 प्रतिशत हिस्सा खत्म करना होगा। अगर हम पैसा कमाना चाहते हैं और लाभ साझा करना चाहते हैं, तो हमें व्यापार का 5 प्रतिशत हिस्सा खत्म करने का नियम बनाना होगा। हम उस 5 प्रतिशत को कैसे चुनें? यह उस सिद्धांत पर आधारित है जो मैंने कई वर्षों में पाया है। यानी, हमारी 95 प्रतिशत परेशानियाँ और सिरदर्द हमारे 5 प्रतिशत ग्राहकों से आ रहे हैं। आखिरी डॉलर के लिए यह लालच हमें समय, ऊर्जा, छवि, मुकदमे, बचाव, बीमा प्रीमियम, कर्मचारी बदलाव, सिरदर्द, वैवाहिक कलह, घबराहट, पेट खराब होना और अल्सर के रूप में बहुत नुकसान पहुँचा रहा है। जो हमें मार रहा है वह आखिरी पैसा है। पहले 95 सेंट आसान हैं - यह आखिरी पैसा है जो हमें यह सब खर्च करवा रहा है। अगर हम उस परेशानी भरे 5 प्रतिशत को छोड़ दें तो क्या होगा? हमारी आय दोगुनी हो जाएगी।

मुझे यह कई साल पहले पता चला। यह चिकित्सा पेशे में मेडिकेयर और मेडिकेड से संबंधित है। मैंने पिछले कुछ सालों में इसके बारे में जो पाया है, वह यह है कि इसके अंतहीन अनुमोदन फॉर्म, फॉलो-अप फॉर्म और अन्य आवधिक फॉर्म के साथ यह एक बहुत बड़ी परेशानी थी। इतना ही नहीं, बल्कि हमें डॉक्टर/रोगी के रिश्ते की गोपनीयता से समझौता करना पड़ा। हमें भुगतान प्राप्त करने के लिए निदान और रोगियों के निजी जीवन के बारे में सभी प्रकार के विवरण प्रकट करने पड़े। फिर भुगतान में बहुत देरी होती थी। उपचार पद्धति के बारे में समझदारी, या अवधि, या जो कुछ भी हो, पर सवाल उठाने वाले विरोध पत्र लिखे जाते थे। मेडिकेड और मेडिकेयर "जांचकर्ता" दृश्य में दिखाई दिए। दुर्भाग्य से, धोखाधड़ी की पर्याप्त सुर्खियाँ थीं, जिससे यह आवश्यक हो गया; बैरल में हमेशा कुछ खराब सेब होते हैं।

खैर, इस सबका सार यह था कि किसी तरह के मामूली भुगतान के लिए हमें जिस नौकरशाही उत्पीड़न का सामना करना पड़ा, वह हास्यास्पद था। सरकार से वसूली करने में आने वाली कठिनाइयों ने अपने आप में एक बड़ी परियोजना बनाई। आय के इस स्रोत पर निर्भर कई क्लीनिक "कागज़ का फ़ैक्टर" करते थे और भुगतान के एक प्रतिशत के लिए समझौता करते थे। फिर कुछ फ़ैक्टरिंग कंपनी को सरकार से पैसे इकट्ठा करने की कोशिश करने का शानदार प्रोजेक्ट दिया गया। जैसा कि आप देख सकते हैं, सारा समय, परेशानी, संभावित खतरे, ओवरहेड, कागजी कार्रवाई और अंतहीन नौकरशाही लालफीताशाही को झेलना ऊर्जा-क्षीण करने वाला, हतोत्साहित करने वाला और स्पष्ट रूप से काफी कठिन था।

तो समाधान क्या था? समाधान यह था कि लोगों को बताया जाए कि हम उनका मुफ़्त में इलाज करना पसंद करेंगे। मैंने बहुत से बुज़ुर्ग मरीज़ों का मुफ़्त में इलाज किया; उनमें से बहुत से मेरे लिए बुने हुए स्वेटर, खरबूजे, टमाटर, पेंटिंग, गलीचे, साज-सज्जा, कंबल, अफ़गान, घर में बनी सेब की पाई और ब्राउनी लेकर आए। बहुत से लोगों से मैंने कहा कि वे मुझे जितना दे सकते हैं, दे दें। हमने अपने आप ही लगभग 5 प्रतिशत शुल्क रद्द कर दिया। तो क्या हुआ? हर कोई खुश था। इससे समय, ऊर्जा, बहीखाता और सचिवीय स्थान खुल गया ताकि मैं उस चीज़ पर ध्यान केंद्रित कर सकूँ जो ज़्यादा महत्वपूर्ण थी। मेरी प्रतिष्ठा पैसे की भूखी न होने के रूप में बनी। इस दुनिया में पैसे की भूखी न होना ही सफलता का निर्माण करने के लिए पर्याप्त प्रतिष्ठा है।

मैं जिस छोटे से शहर में रहता था, वहां के सबसे सफल मैकेनिक पर हमेशा उसकी पत्नी और दूसरे लोग "सब कुछ दे देने" का आरोप लगाते थे। वह बहुत कम पैसे लेता था, सभी शिकायत करते थे। मैं अक्सर गैरेज में जाता था और वे मुझे बताते थे कि उन्हें पूरा व्हाटचमाकॉलिट बदलना होगा और इसकी कीमत 200 डॉलर होगी।

मैं कार को फ्रिट्ज़ के पास ले जाता, और वह अपने भारी जर्मन लहजे में कहता, "ठीक है, हम उन्हें पूरी तरह से दूसरी तरफ मोड़ देंगे और अंतर को कम कर देंगे और इसके लिए आपको 2.80 डॉलर खर्च करने होंगे।"

जाहिर है, मुझे कारों के बारे में कुछ भी नहीं पता। वह मुझे 250 डॉलर में इंजेक्टर का एक नया सेट बेच सकता था। फिर भी कई बार मैं किसी काम के लिए कार लेकर जाता था, और वह उसे मुफ्त में ठीक कर देता था। वह कहता था, "ओह, यह तो बस एक ढीला तार है।" एक गैरेज में नया फ्यूल पंप और इजेक्टर सिस्टम लगाना था। फ्रिट्ज़ ने कहा, "आपके पास डीजल का घटिया टैंक है; इसमें पानी है।"

उसने टैंक खाली किया, नया ईंधन डाला, और मैं चला गया। वह संतुष्ट होकर बिस्तर पर गया और उसके ग्राहक भी संतुष्ट थे। लोगों को उसके पास जाने के लिए लाइन में इंतजार करना पड़ा।
उसका कोई प्रतिस्पर्धी नहीं था।

दूसरी ओर, यदि कोई ग्राहक परेशानी पैदा करता था, तो वह शीघ्र ही उन्हें बता देता था कि उसके पास शिकायत करने वालों, मांग करने वालों, दबाव डालने वालों, झगड़ालू, बहस करने वालों या आलोचनात्मक लोगों के लिए समय नहीं है।

वह कहता था, "उनकी ज़रूरत किसे है? वे सिर्फ़ सिरदर्द हैं।" मैंने उसे कई "लाभदायक" नौकरियों को ठुकराते देखा है। इसलिए, फ्रिट्ज़ के पास सिर्फ़ अच्छे ग्राहक थे।

उस आखिरी 5 प्रतिशत के लिए खुद को मारना असुरक्षा, सफलता की कमी, लालच और अदूरदर्शिता के कारण है। हमें उन सभी ग्राहकों से छुटकारा पाना चाहिए जो पागल, संदिग्ध और अविश्वासी हैं। क्यों? न केवल वे मुकदमेबाज़ हैं और बड़ी मुसीबत का कारण हैं, बल्कि वे इससे उबरने वाले नहीं हैं, चाहे हम कुछ भी करें। इसका कारण उनकी खुद की ईमानदारी की कमी है, जिसे वे फिर दुनिया पर थोपते हैं और मान लेते हैं कि हम भी उनके जैसे ही हैं।

जो व्यक्ति हम पर बेईमानी का संदेह करता है, वह स्वभाव से ही बेईमान होता है। यह स्पष्ट है कि निर्दोष व्यक्ति को संदेह भी नहीं होता। अगर हमें नहीं लगता कि हम किसी ग्राहक पर केवल मौखिक समझौते और हाथ मिलाने के आधार पर व्यावहारिक रूप से भरोसा कर सकते हैं, तो हम उनके साथ व्यापार नहीं करेंगे। संग्रह की समस्याओं की किसे आवश्यकता है? मैंने दस साल की अवधि में लॉन्ग आइलैंड के उत्तरी तट पर 30 एकड़ में एक मिलियन डॉलर की संपत्ति बनाई और कभी भी एक भी अनुबंध पर हस्ताक्षर नहीं किया। मुझे बोलियाँ मिलतीं और मैं कहता, "आपका प्रस्ताव मुझे मिला सबसे अच्छा प्रस्ताव है और मैं इसे स्वीकार करूँगा।" वह व्यक्ति कहता, "मैं आपको एक अनुबंध भेजूँगा," और मैं कहता, "इसे भूल जाइए।" मैं कहता, "आप इसे डाल दीजिए और मैं आपको भुगतान करूँगा।" फिर वह मुझसे पूछता, "क्या होगा यदि आप मुझे भुगतान नहीं करते हैं?" मैं कहता, "ठीक है, तो आप इसे फिर से निकाल लें।" अगर इससे वह संतुष्ट नहीं होता, तो मैं किसी ऐसे व्यक्ति को ढूँढ़ता जो इसे खरीद लेता।

ईमानदारी से कहूँ तो मुझे कभी कोई समस्या नहीं हुई। हर ठेकेदार ने अपना दायित्व पूरा किया। वास्तव में, वे दूसरे छोर पर चले गए और इतनी कुशलता और कारीगरी के साथ आए कि घर एक शोप्लेस बन गया। हज़ारों लोग इसे देखने आए, क्योंकि इसे जिस ईमानदारी से बनाया गया था, उसके बारे में उन्होंने सुना था। दरवाज़े दो इंच मोटे, ठोस ओक और हाथ से बने थे। फर्श हाथ से जड़ा हुआ चौथाई इंच ओक था। दरवाज़ों पर लगे कब्जे ठोस पीतल के बॉल बेयरिंग के थे। छत की बीम सौ साल पुराने कीट-रोधी हेमलॉक से हाथ से बनाई गई थी। नींव स्टील की थी। इसे 500 साल तक चलने के लिए बनाया गया था। क्या इस तरह के घर को बेचने की बात आती है तो कोई प्रतिस्पर्धा है? बिल्कुल नहीं। यह अपने आप में एक अलग श्रेणी है।



यह हमें सफल होने के अगले सिद्धांत की ओर ले जाता है: खुद को एक अलग श्रेणी में रखें। उदाहरण के लिए, शहर में ओरियन चिमनी स्वीप नाम का एक व्यवसाय था। जब किसी ने फोन किया, तो मालिक मिकी ने खुद ही वापस फोन किया। उसे पता चला कि क्या ज़रूरी था। उसने एक सुविधाजनक समय तय किया और

समयनिष्ठ। अगर वह कहता कि वह 11:00 बजे वहाँ पहुँचेगा , तो वह 11:15 बजे नहीं आता। अगर उसे देरी हो जाती, तो वह फोन करके कहता कि वह 11:00 बजे वहाँ नहीं पहुँचेगा; वह थोड़ा देर से आने वाला है। फिर वह ग्राहक को फोन करके उसके आने की पुष्टि करता।

उनके ट्रक में सभी ब्रश बड़े करीने से व्यवस्थित थे और लेबल किए गए आकारों के अनुसार छत से लटके हुए थे। फिर उन्होंने सबसे गहन काम करना शुरू किया जिसकी कोई कल्पना भी नहीं कर सकता। उनके जाने के बाद मैं व्यावहारिक रूप से लकड़ी के चूल्हे से खाना खा सकता था। उन्होंने सब कुछ समझाया कि क्या गलत था, क्यों और कैसे इसे रोका जा सकता है, और भविष्य में बिल कैसे कम किया जा सकता है। अपनी पिछली यात्रा पर उन्होंने मुझसे कहा, "नहीं, इस साल आपकी चिमनी को साफ करने की आवश्यकता नहीं है।"

चूँकि मैं इससे बेहतर कुछ नहीं जानता, इसलिए वह मुझे कोई और काम बेच सकता था, बशर्ते कि वह लकड़ी के चूल्हे को साफ करने के लिए वहाँ मौजूद होता। फिर भी वह विनम्र, विनम्र, तत्पर, कुशल और मिलनसार था। उसने घर को गंदा न करने का पूरा ध्यान रखा - जब वह गया, तो घर उसके आने से पहले की तुलना में ज़्यादा साफ़ दिखाई दिया। उसका बिल उचित था और बिना किसी दबाव के तुरंत पेश किया गया। चिमनी साफ करने के लिए अपॉइंटमेंट लेने और अपॉइंटमेंट के बीच, उसने अपनी सेवा के बारे में बताने वाला साहित्य भेजा ताकि ग्राहक को पता चल सके कि उसे क्या उम्मीद करनी है।

उन्होंने उठने वाले सभी सवालों के जवाब दिए। काम पूरा करने के कुछ दिनों बाद, मेल में एक बहुत ही विनम्र नोट आया। उन्होंने लोगों को उनके संरक्षण के लिए धन्यवाद दिया, आने वाले वर्ष के लिए सुझाव दिए, और उनसे कहा कि अगली बार जब सफाई करनी होगी तो वे उन्हें एक नोट भेजकर और उन्हें फोन करके याद दिलाएंगे।

क्या मिकी का कोई “प्रतियोगिता” था? नहीं था। मेरा मतलब है, इस लड़के की कक्षा में कोई और नहीं था। न तो शुरुआती फ़ोन कॉल के जवाब में देरी हुई, न ही किसी को होल्ड पर रखने के लिए कोई अचानक सचिव आया। देरी होने पर भी बिना सूचना के पूर्व-निर्धारित समय पर आने में कोई चूक नहीं हुई। उसकी ईमानदारी ने सद्भावना और उसकी प्रतिष्ठा स्थापित की। नतीजतन, उसके पास ग्राहक वफ़ादारी थी। मैं कभी भी किसी अन्य चिमनी स्वीप का उपयोग करने के बारे में नहीं सोचता जब तक कि मुझे मजबूर न किया जाए क्योंकि मिकी शहर से बाहर चला गया था या अब व्यवसाय में नहीं था।

मैं उसकी ईमानदारी से इतना प्रभावित हुआ कि मैंने दूसरों को उसके बारे में बताया और उसे दूसरे ग्राहक दिलवाए। यही तो हम चाहते हैं। अगर सिर्फ़ एक ग्राहक दूसरे व्यक्ति को बता दे, तो हमारा कारोबार दोगुना हो गया, है न? मेरे साथ मिकी के रिश्ते में उसने अपना कारोबार दोगुना कर लिया। बिना कुछ किए, बिना विज्ञापन के एक भी डॉलर खर्च किए, बिना मार्केटिंग के हथकंडे अपनाए, बिना बिक्री के सौदे किए, बिना "बाजार संतृप्ति" की चिंता किए, उसका कारोबार बढ़ गया। इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ता था कि शहर में कितने चिमनी स्वीपर थे, क्योंकि मैं कभी भी बदलने वाला नहीं था।

अगर वे इसे 5 डॉलर कम में करने की पेशकश भी करते, तो भी किसे परवाह? मैं यह जानकर संतुष्ट और सुरक्षित होकर सोना चाहता था कि चिमनी में आग लगने की कोई संभावना नहीं है, क्योंकि मिकी ने इसे बहुत अच्छी तरह से साफ किया था।

मैंने दूसरे चिमनी सफाई कर्मचारियों को ब्रश को ऊपर-नीचे ले जाते और बड़ी, गंदी गंदगी फैलाते देखा है। जब मैंने ट्रक के अंदर देखा तो मैं बता सकता था कि उनके दिमाग में क्या चल रहा होगा क्योंकि यह चूहे के घोंसले जैसा लग रहा था। जिस तरह किसी रेस्टोरेंट में शौचालय की सफाई शायद रसोई की सफाई का एक अच्छा संकेतक है, उसी तरह किसी कर्मचारी के ट्रक में अव्यवस्था उसके दिमाग में भ्रम का संकेत है।



एक और ग्राहक जिससे हमें छुटकारा पाना है, वह है जो "हम पर एहसान कर रहा है।" हम ऐसे लोगों को अपने आस-पास बिल्कुल नहीं चाहते क्योंकि वे दिखावटी होते हैं।
महानुभाव लोग सदैव ही चिन्तित, परेशान करने वाले, कष्टसाध्य और आलोचनात्मक होते हैं।
हम उनके लिए अच्छा काम करने के बाद भी हमारी प्रतिष्ठा को बर्बाद कर देते हैं। ऐसा लगता है कि वे अरुचि और पुरानी मानसिक दुष्टता से प्रेरित हैं। उनका मानसिक रवैया तिरस्कारपूर्ण है। हम उनके लिए खुद को बर्बाद कर सकते हैं।

वे कभी संतुष्ट नहीं होंगे। असंतुष्ट रहना ही उनके मन में है; इसलिए, वे हमेशा दुनिया में अपूर्णता देखते हैं। हम चाहे जो भी करें, वह पर्याप्त नहीं होगा। उनसे छुटकारा पाएँ।

मुझे याद है कि एक बार एक मरीज़ मेरे दफ़्तर में इसी तरह की चुनौतीपूर्ण, ढुलमुल रवैये के साथ आया था। वह मेरी योग्यता का प्रमाण चाहती थी और मेरे सभी डिप्लोमा दिखाने की मांग करती थी। उसका रवैया ऐसा लग रहा था कि मैं किसी तरह का नकली या धोखेबाज़ हूँ जब तक कि इसके विपरीत साबित न हो जाए। मैंने उससे कहा कि मेरे पास बहुत सारे काम हैं और मेरे पास उसके जैसे मामले को संभालने के लिए बिल्कुल भी समय नहीं है, न ही मैंने उससे साक्षात्कार के लिए पैसे लिए। इसकी ज़रूरत किसे है? यह महिला लोगों को परेशान करने और परेशान करने वाली थी। भले ही उन्होंने अच्छा काम किया हो, वह उन्हें सिरदर्द देने वाली थी।

मेरा मूल सिद्धांत हमेशा से यही रहा है कि, अविश्वास करने वालों पर भरोसा मत करो, क्योंकि वे खुद अविश्वसनीय हैं; उनमें कोई ईमानदारी नहीं है। हमें इन चालाक लोगों की चालों से भी सावधान रहना चाहिए। वे हमें अपने साथ उलझाने की कोशिश करेंगे और हमें बहस में उलझाएंगे ताकि हम खुद का बचाव करने की स्थिति में आ सकें। जिस क्षण हम ऐसा होते हुए पाते हैं, हमें इसे अपने लिए एक चेतावनी संकेत मान लेना चाहिए। हमें एक सामान्य और सभ्य व्यक्ति के सामने अपना बचाव क्यों करना चाहिए? हम पाएंगे कि हम खुद को बचा लेंगे।

हमें सिर्फ़ उन लोगों से अपना बचाव करना है जो अपने आप में "सभ्य" नहीं हैं। उनकी चुनौती दुनिया के बारे में उनके अपने भीतर के नकारात्मक दृष्टिकोण और अनुभव से आ रही है, जिसके खिलाफ़ अब वे अहंकार से मांग करते हैं कि हम अपना बचाव करें। ऐसा कभी न करें।

यह हमें अगले अध्याय तक ले आता है।



CHAPTER 8

## हृदयवान बनाम कठोर हृदयवान

मामले की जांच करने पर, हम पाते हैं कि सफलता दिल से निकलती है, जबकि लाभ दिमाग से निकलता है। दोनों में बहुत अंतर है। लाभ के लिए प्यार को बेचने, सुविधा के लिए ईमानदारी से समझौता करने और जीवन विरोधी चीज़ों के लिए जीवन का उल्लंघन करने की पुरुष परंपराएँ हैं। यह एक बहुत ही विस्तृत रक्षा प्रणाली के साथ आता है, जिसे हर आदमी दिल से जानता है: किसी भी कीमत पर जीतो। जीतने वाला सब कुछ ले जाता है। खरीदार सावधान रहें। लाभ लें और श्रेय जाने दें। ठंडे, गणना करने वाले, असंवेदनशील, निर्दयी, हृदयहीन और बिना पलक झपकाए हत्या करने की क्षमता विकसित करके सच्चे पुरुषत्व को विकृत करना - कठोरता और पुरुषत्व के पूरे विचार के साथ - दुनिया के अपराध हैं, जिसके लिए दुनिया एक अंतहीन और निरंतर दंड का भुगतान करती है।

यह लगातार विचार कि एंटीलाइफ़ ही जीवन के लिए अच्छा है, कि ज़हर लोगों के लिए फ़ायदेमंद है, या कि नफ़रत ताकत है, ये सभी बहुत ही विकृत और घातक हैं। जबकि हम ऐसे लोगों की प्रशंसा करते हुए उनकी प्रशंसा करते हैं, लेकिन हमारे दिल की गहराई में हम उन्हें सच में राक्षसी और मानवीय क्षमता के विचित्र रूप के रूप में मानते हैं। वे विज्ञान-कथा फिल्मों में दिखाए गए अंधेरे लोग हैं। फिर भी हमारे अपने निजी व्यावसायिक जीवन में, हमें लगता है कि एंटीलाइफ़ उन सभी विस्तृत तर्कों द्वारा उचित है जिनके साथ हम इसका समर्थन कर सकते हैं।

आइए समय के साथ कुछ समझाने वाले तत्वों पर नज़र डालें। दिल से आने वाला विचार कोमल, कमज़ोर, मर्दाना न होने वाला, कमज़ोर, मूर्ख, कमज़ोर, आसानी से प्रभावित होने वाला या आसानी से निशाना बनने वाला होना है, यह इन समझाने वाले तत्वों में से एक है।
यह कमजोरी और ताकत के बीच अंतर न जानने की उलझन को दर्शाता है। जब हम इसकी जांच करेंगे, तो हम देखेंगे कि दिल से काम लेना ताकत है और कठोर दिल से काम लेना कमजोरी है।

हम भूल जाते हैं कि दिल ही सभी साहस का घर है। साहसी होना शेर का दिल होना है। जब विंस्टन चर्चिल द्वितीय विश्व युद्ध में सिद्धांतों से आगे आए, तो किसी ने उन पर नरम या कमज़ोर होने का आरोप नहीं लगाया। उन्होंने किसी भी कीमत पर सिद्धांतों पर अड़े रहने के लिए शेर के दिल का प्रदर्शन किया - किसी भी कीमत पर सुविधावाद का चुनाव नहीं किया।

कई व्यवसायी अपने आपको कठोर-दिमाग़ वाला मानते हैं। वे गर्व से कहेंगे, “मैं एक कठोर-दिमाग़ वाला व्यवसायी हूँ।” मेरे लिए इसका मतलब बिलकुल उल्टा है - जब वे ऐसा कहते हैं, तो उनका मतलब होता है कि वे कठोर और नरम-दिमाग़ वाले हैं। कठोर-दिमाग़ वाला होना व्यवसाय में बहुत महंगा पड़ता है। यह एक आपदा है। कोई भी चीज़ व्यवसाय को इतनी जल्दी बर्बाद नहीं कर सकती। इससे हमें उन लोगों से कुछ समय के लिए प्रशंसा मिल सकती है जो हमारे जैसे विचार रखते हैं, लेकिन इससे हमें बस इतना ही मिलेगा। दुनिया हमें भूल जाएगी। हम लोगों की यादों का हिस्सा नहीं होंगे। लोग हमसे डरेंगे, लेकिन वे हमारा सम्मान नहीं करेंगे। दोनों में बहुत बड़ा अंतर है। लोग हमारा सम्मान करेंगे, लेकिन वे हमारा सम्मान नहीं करेंगे। नीचता का भाग्य खुद नीचता है।

लाभ और सफलता के बीच अंतर करने में सावधानी बरतनी चाहिए। अपरिष्कृत दिमाग यह मान लेता है कि वे एक ही हैं, या कि बहुत सारा पैसा कमाना, लाभ कमाना और सफलता सभी एक जैसे हैं। आत्महत्या करने वाले फिल्मी सितारों और मशहूर हस्तियों की अंतहीन परेड इस बात का सबूत है कि यह सच नहीं है। दुनिया का सारा पैसा और शोहरत उनके लिए कुछ खास नहीं लगता, है न?

रहस्य यह है कि सफलता का अनुभव केवल हृदय में ही किया जा सकता है। इसे मस्तिष्क में अनुभव नहीं किया जा सकता। मस्तिष्क जो सबसे अच्छा कर सकता है, वह है आनंद की अस्थायी संतुष्टि। जैसा कि हम अच्छी तरह जानते हैं, आनंद और खुशी बिल्कुल अलग-अलग चीजें हैं।

बहुत से लोगों का जीवन सुख-सुविधाओं से भरा होता है- बढ़िया खाना, शानदार माहौल, महंगी कारें, फर, गहने और मीडिया कवरेज- फिर भी उनमें रोशनी की लौ बुझ जाती है। जाहिर है, उनकी सफलता ने उन्हें कुछ नहीं दिया। खोखली जीत से मेरा यही मतलब है। कोई व्यक्ति चालाकी से अपने प्रतिद्वंद्वी को हराने के लिए चालाकी करता है। जीत का अहसास गायब है; यह मर चुका है। जीत का स्वाद मुंह में राख हो जाता है। सफलता "बाहर" नहीं मिल सकती। कोई भी प्रयास इसे हासिल नहीं कर सकता, क्योंकि यह "बाहर" मौजूद नहीं है। सच्ची ताकत और शक्ति किसी भी स्थिति में अपने सिद्धांतों पर अड़े रहने की क्षमता से आती है।

एक बार मैं एक ऐसे व्यक्ति को जानता था जो शराबी बेनामी समूह का एक बहुत ही सफल सदस्य था, जिसने कई वर्षों तक शराब नहीं पी थी। वह लोगों से कहा करती थी, "हम इस समूह में शराब नहीं पीते, चाहे हमारे चूतड़ क्यों न गिर जाएँ।" उसका क्या मतलब था

कथन वह अपरिवर्तनीय नियम था जिसे उसने अपने जीवन में अपनाया था। उसका जीवन इस बात पर निर्भर था कि वह किसी भी कारण से, किसी भी परिस्थिति में अपनी ईमानदारी को न बेचे या समझौता न करे। इससे उसे बहुत ताकत और शक्ति मिली, जबकि इस सिद्धांत का उल्लंघन करने वाले अन्य लोग सरकारी अस्पतालों में भर्ती हुए, उन्हें ऐंठन हुई और उनकी मृत्यु हो गई। उसका ठीक होना एक स्थायी प्रक्रिया थी

सफलता।

अगर हम अपने जीवन की पूरी किताब से प्यार करते हैं और किसी एक अध्याय से मोह नहीं करते, तो हमारा जीवन भी उतना ही सफल होगा। नियम यह है: जो सबके जीवन को लाभ पहुंचाता है और सहारा देता है, जो प्रेरणा देता है, जो उत्थान करता है, जो वैधता देता है और जो जीवन को सम्मान देता है, उसके साथ कोई समझौता नहीं करना चाहिए। सफलता जीवन की प्रकृति को समझने से आती है। एक बार जब यह समझ में आ जाता है, तो सफलता के अलावा कुछ भी संभव नहीं है। इसका मतलब यह नहीं है कि संघर्ष नहीं हो सकता है; पुराने तौर-तरीकों पर काबू पाने और नए तौर-तरीकों को अपनाने में, संघर्ष का दौर ज़रूर आ सकता है। दुनिया की असफलताओं और इतने सारे लोगों के जीवन में दुख और नाखुशी का एक बड़ा कारण यह है कि दुनिया कारण-कार्य संबंध को नहीं समझती है।



क्योंकि जीवन की प्रकृति को समझना सफलता के लिए बहुत ज़रूरी है, इसलिए हमें कार्य-कारण को देखना चाहिए। एक अलग समझ हमारे जीवन के लिए एक अलग संदर्भ बनाएगी। समझ की वह झलक हमारे जीवन में सालों के प्रयास और कड़ी मेहनत से कहीं ज़्यादा हासिल कर सकती है।

जैसा कि अन्यत्र लिखा गया है, दुनिया जिस तरह से कार्य-कारण को समझती है वह आम तौर पर रैखिक, बाएं-दिमाग की शैली में होती है। यह A □ B □ C देखता है। फिर यह अवलोकन पर एक अवधारणा आरोपित करता है और प्रोजेक्ट करता है - एक विचार जिसे "कार्य-कारण" कहा जाता है।

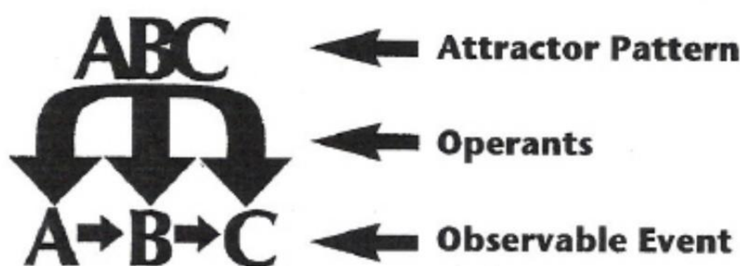
क्योंकि एक चीज दूसरी चीज का अनुसरण करती है, इसका तात्पर्य है कि A, B और C का कारण बनता है, जो घटनाओं की एक अंतहीन श्रृंखला और श्रृंखला है। यह प्रगति एक साथ एक जाल, एक संकुचित बॉक्स और एक सीमित प्रतिमान वास्तविकता है, जो विकल्पों को गंभीर रूप से सीमित करती है। यह सोचता है कि केवल वही हो सकता है जो वैज्ञानिक या तार्किक हो।

इसके साथ ही एक और अलग-सा लगने वाला लेकिन उतना ही भ्रामक विचार भी जुड़ा हुआ है जो इसी समझ की कमी पर आधारित है: चीजों के आकस्मिक या भाग्य से होने का विचार। चाहे यह दुर्भाग्य हो या सौभाग्य, निहितार्थ अभी भी वही है: कि यह बिना किसी क्रम के एक अव्यवस्थित ब्रह्मांड है। जो दिखता है

अराजकता होने का अर्थ केवल इतना है कि व्यक्ति एक सीमित परिप्रेक्ष्य से आ रहा है, और वह इसके इतने निकट है कि समग्र संगठन और डिजाइन को देखने में सक्षम नहीं है।

ब्रह्मांड का नियम, जो सभी स्तरों पर सत्य है - भौतिक, भौतिक, भावनात्मक, मानसिक, नैतिक, आध्यात्मिक - यह है कि सब कुछ एक दूसरे से जुड़ा हुआ है। ब्रह्मांड के बाहर कुछ भी नहीं हो सकता। अराजकता प्रतीत होने वाली चीज़ों के बारे में हम जो सबसे अच्छा कह सकते हैं, वह यह है कि इसका आंतरिक क्रम अभी तक परिभाषित नहीं किया गया है। कंप्यूटर ने कुछ लयबद्धता और यादृच्छिक प्रतीत होने वाली चीज़ों में एक आंतरिक क्रम की खोज की है। यह मौसम चक्रों और अन्य चीज़ों में प्रदर्शित किया गया है, जिनमें कंप्यूटर की सहायता के बिना, हम अब तक आंतरिक क्रम को देखने में असमर्थ थे।

कार्य-कारण संबंध एक ही स्तर पर नहीं होता। केवल परिणाम ही एक ही स्तर पर होते हैं; इसलिए, कार्य-कारण संबंध वास्तव में जिस तरह से होता है, वह निम्नलिखित सरल आरेख में है:




इस आरेख से हम देखते हैं कि कार्य-कारण ABC के स्तर पर है, और इसका परिणाम घटना अनुक्रम A □ B □ C है। ABC वह है जो "यहाँ" है और A □ B □ C वह है जो "वहाँ" है। अब हम देख सकते हैं कि जब कारण "यहाँ" है तो "वहाँ" की खोज करना कितना बेकार है।

जैसा कि मैंने पिछले अध्याय में कहा था, सफलता ऐसी चीज है जो मूल अवधारणा के समय ही घटित होती है। दुनिया में इसका प्रकट होना बस कारण के स्तर पर पहले से मौजूद चीज़ों का स्वतः परिणाम है।

ए □ बी □ सी के अनुक्रम में हस्तक्षेप करना बल से आ रहा है। जैसा कि हम देख सकते हैं, उस अनुक्रम में लगाया गया कोई भी बल एक समान और विपरीत प्रतिबल बनाएगा। हम यह भी देखते हैं कि अगर हम एबीसी को बदलते हैं - यानी, हमारा आंतरिक इरादा, दृढ़ विश्वास, मकसद, सिद्धांत, लक्ष्य, उद्देश्य, अर्थ या संरेखण - तो दुनिया में ए □ बी □ सी का पूरा अनुक्रम हमारे द्वारा कुछ किए बिना ही अपने आप बदल जाएगा।

इसके बारे में कुछ भी। यह ऐसा है जैसे A □ B □ C पूरी फिल्म है जो स्क्रीन पर दिखाई देती है और ABC वह है जो इसे प्रोजेक्ट कर रहा है।

हम स्क्रीन पर दौड़कर, पात्रों को इधर-उधर धकेलकर फिल्म में चल रही चीज़ों को नहीं बदल सकते। ऐसा करने पर एक बच्चा भी हंसेगा। फिर भी पूरी दुनिया यही तो कर रही है, है न? दिल के एक छोटे से बदलाव से पूरी फिल्म बदल जाती है। दिमाग सबसे अच्छा यही कर सकता है कि परिदृश्य को बदल दे या प्रोडक्शन की गुणवत्ता को बेहतर बना दे। लेकिन जब तक कोई मामले के दिल को नहीं बदलता, तब तक कोई वास्तविक बदलाव नहीं होता। यहीं पर शक्ति मौजूद है।

एक बार जब हम कार्य-कारण के सिद्धांत को समझ लेते हैं, तो हम शक्ति के स्रोत और उसके निवास स्थान को समझ जाते हैं। दुनिया में सफलता की समस्या गायब हो जाती है। दुनिया में सफलता की कोई समस्या नहीं है। एक बार जब हमें सोने का सूत्र मिल जाता है, तो हमें उसे इकट्ठा करने या जमा करने की ज़रूरत नहीं होती। हम इसे पा सकते हैं या नहीं, यह हमारी इच्छा पर निर्भर करता है। हमें एक मिलियन कमाने में खुशी हो सकती है या नहीं। यह सब इस बात पर निर्भर करता है कि यह परेशानी के लायक है या नहीं और क्या इसमें अन्य चीजें शामिल हैं। फिर भी, हम जो कुछ भी करेंगे, वह चुनाव से आएगा। यह ज़रूरत, या प्रेरणा, या मजबूरी, या स्वतंत्रता की कमी के कारण नहीं होगा।

आइए महात्मा गांधी और ब्रिटिश साम्राज्य के उदाहरण पर वापस जाएं और कार्य-कारण के इस दृष्टिकोण से इसकी पुनः जांच करें। ब्रिटिश साम्राज्य, जो बल से आ रहा था, खुद को A □ B □ C के अनुक्रम से संबोधित कर रहा था। इसने सोचा कि अनुक्रम में हस्तक्षेप करके, यह ब्रिटिश हितों के लिए फायदेमंद हासिल करने में सफल होगा। विरोधाभासी रूप से, इसका एकमात्र प्रभाव महात्मा गांधी के रुख की शक्ति को मजबूत करना था। वह शक्ति गांधी के मुख्य ABC के संरेखण में निहित थी, जो केवल उनके दिमाग में मौजूद थी। गांधी के दिमाग में कुछ भी "बाहर" नहीं था। इसके पास कोई सेना, मिलिशिया या बंदूकें नहीं थीं। इसके पास कोई टैंक या पैसा नहीं था। इसके पास कोई उपाधि, दिखावा या इमारतें नहीं थीं। इसके पास कोई संगीत या बैंड या झंडे नहीं थे। इसके पास कोई सांसारिक शक्ति नहीं थी। फिर भी महात्मा गांधी के दिमाग में ABC की शक्ति ने पूरे ब्रिटिश साम्राज्य के A □ B □ C को अपने घुटनों पर ला दिया। ब्रिटिश साम्राज्य को झुकना पड़ा।

ब्रिटिश साम्राज्य कैसे जीत सकता था? जाहिर है, यह तभी जीत सकता था जब वह गांधी के दिमाग में एबीसी को संबोधित करने में सक्षम होता और किसी तरह इसे किसी अन्य कार्यक्रम, जैसे कि अधिक आकर्षक या उच्च सिद्धांत से विस्थापित कर सकता था। वास्तव में, यही तरीका है जिससे सच्चे स्वामी एक-दूसरे के साथ व्यवहार करते हैं। वे चुनौती देकर बहस करते हैं कि क्या दूसरे व्यक्ति के दिमाग में एबीसी सबसे उच्च संभव सिद्धांत है।

वह कौन सा सिद्धांत था जिसने गांधी को इतनी शक्ति दी? यह उनके निर्माण की दिव्यता पर आधारित "सभी मनुष्यों की समानता" के अधिकारों का सार्वभौमिक सिद्धांत था (वही सिद्धांत जिसने संयुक्त राज्य अमेरिका को एक महान विश्व शक्ति के रूप में स्थापित किया)। इसके अतिरिक्त, सरकार के पास एकमात्र शक्ति उन लोगों की सहमति से होती है जिन पर वह शासन करती है। जो लोग शासन करते हैं वे शासित लोगों के सेवक होते हैं। शक्ति लोगों के भीतर निहित है, जो अपनी समानता की स्वीकृति की शक्ति से शासन करते हैं, चाहे उनका स्वरूप "बाहर" कैसा भी क्यों न हो।

ब्रिटिश साम्राज्य गांधी को तभी हरा सकता था जब उसने दुनिया की चेतना को यह कहते हुए अपील की होती कि वह गांधी के सिद्धांतों से कहीं उच्च सिद्धांतों से आ रहा है, और इस तरह जनता का समर्थन और समर्थन हासिल कर सकता था। ऐसा कोई तरीका नहीं है जिससे ब्रिटिश साम्राज्य जीत सकता था, जैसे कि अमेरिकी दक्षिण गृहयुद्ध नहीं जीत सकता था, जहाँ दासों के स्वामित्व के अधिकार के सिद्धांतों का स्वार्थ संविधान में बताए गए और अब्राहम लिंकन द्वारा समर्थित अधिक शक्तिशाली सार्वभौमिक सिद्धांतों के खिलाफ़ था: सभी मनुष्यों की समानता।

गांधी की सहृदयता ने अंग्रेजों की कठोरता को परास्त कर दिया। इन उदाहरणों को समझने से हम यह भ्रम दूर कर सकते हैं कि सहृदयता कोमल होती है या दुर्बल। समाज में कठोरता की आड़ में जो ताकत दिखाई जाती है, वह बचकानी स्वार्थपरता के अलावा और कुछ नहीं है।

एक शिशु दूसरे शिशु के सिर पर मारता है और उसका खिलौना छीन लेता है। बहुत से लोग जिसे ताकत समझते हैं, वह कुछ और नहीं बल्कि कठोर उदासीनता या अज्ञानता है, जो ताकत नहीं है। इसमें कोई सराहनीय बात नहीं है।

हम देख सकते हैं कि ताकत के बारे में बहुत ज़्यादा विकृतियाँ और गलतफ़हमियाँ किशोरावस्था में होती हैं। जो किशोर असुरक्षित और अपनी कमज़ोरी के बारे में अनिश्चित होता है, अब उन लोगों द्वारा दिमाग़ को धोया जाना शुरू हो जाता है जो इसे पाने में असफल रहे। उन्हें दूसरों को समझाने के लिए कड़ी मेहनत करनी पड़ती है कि वे जो मानते हैं उसमें कुछ सच्चाई है। यह कि एक बाइकर्स गैंग क्रूरतापूर्वक बलात्कार कर सकता है और फिर बिना किसी भावना या पछतावे के एक बूढ़ी महिला को पीट-पीट कर मार सकता है, हमें उनकी ताकत या उनकी मर्दानगी के लिए प्रशंसा करने के लिए प्रेरित नहीं करता है। यह बिलकुल भयानक है; यह भयानक है।

सभी चाबुक, जंजीरें, बंदूकें, चाकू, तेज आवाज, दहाड़ती मोटरसाइकिलें और खोपड़ियों और चमड़े की जैकेटों का दिखावा घोर कमजोरी का प्रतीक है। यह दुखद रूप से कमजोर किशोरावस्था है।

बाज़ार में भी यही रवैया अपनाना कमज़ोर किशोरावस्था है। जितना कमज़ोर व्यक्ति अंदर से होता है, उसे बाहर ताकत के प्रतीकों की उतनी ही ज़रूरत होती है। बेचारे कॉर्पोरेट लुटेरे ऐसा नहीं कर पाते

इससे उबरें। वे एक के बाद एक निगमों पर कब्ज़ा करते हैं, फिर भी हमेशा की तरह दयनीय बने रहते हैं। जब हम उन्हें उनके वास्तविक रूप में देखते हैं, तो हम उनसे घृणा करना बंद कर देते हैं। इसके बजाय, हम करुणा महसूस करते हैं। हमें उनके लिए दुख होता है। इतना कुछ होने के बावजूद, वे अभी भी पुरुष और महिला के रूप में पर्याप्त महसूस नहीं करते हैं। वे नहीं जानते कि सफलता एक संपूर्ण व्यक्ति होने का नाम है।

क्या इसका मतलब यह है कि हमें पैसा नहीं कमाना चाहिए? बेशक ऐसा नहीं है। पैसा कमाने से ज़्यादा मज़ेदार कुछ नहीं है। यह एक खेल है। यह एक खेल है। इससे बहुत सारे पुरस्कार मिलते हैं, वैध पुरस्कार भी। हमें वह सारा पैसा क्यों नहीं कमाना चाहिए जो हम कमाना चाहते हैं? लेकिन अंतर यह है: पैसा कमाना चाहते हैं , मजबूरी नहीं ; इसे करने का चुनाव करते हैं , ज़रूरत नहीं ।



मेरे जीवन का सबसे पुरस्कृत और रोमांचकारी अनुभव एक ऐसे व्यक्ति के साथ काम करने से आया, जिसका जीवन एक आपदा था। वह आर्थिक रूप से खराब हो रहा था। वह कर्ज से बाहर नहीं निकल पा रहा था और दिवालियापन की ओर बढ़ रहा था। उसका परिवार बिखर रहा था। वह शराब पीकर खुद को मौत के घाट उतार रहा था और खुद को मूर्ख बना रहा था। वह स्वाभाविक रूप से उदास था। वह कभी एक बहुत सफल ब्रोकर था। अब वह आत्म-दया, आक्रोश, दुर्भावना, घृणा से भरा हुआ था। ये सभी परिणाम उसके भीतर जो कुछ था, उसके ए बी सी मात्र थे। उसकी एबीसी बुरी तरह गड़बड़ हो गई थी। ए बी सी के स्तर के लोगों की मदद करने की कोशिश करना समय की बर्बादी है, हालांकि पूरी दुनिया अपना अधिकांश समय इसी काम में लगाती है। मैंने स्पष्ट रूप से देखा कि यह आदमी अगर इसी तरह चलता रहा तो मर जाएगा। इसलिए · · · सचमुच एक बहुत दुखी आदमी.

मैंने अशाब्दिक रूप से उसकी एबीसी पर काम किया। मैंने जो उसे संप्रेषित करने की कोशिश की, वह एक अलग तरह के "होने" की पूरी भावना थी। यह एक सीधी प्रक्रिया नहीं है।

एक दिन वह मुझसे मिलने आया। मैं तुरन्त समझ गया कि वह एक बदला हुआ आदमी है।
वह बिल्कुल अलग व्यक्ति था! वह रोजगार के योग्य हो गया था। वह कर्ज से मुक्त हो गया था, दिवालिया होने के किसी भी जोखिम से दूर हो गया था, और शांत हो गया था। उसने नाराजगी, घृणा और आत्म-दया छोड़ दी थी। उसका जीवन सफल हो गया था।

उनके अपने शब्दों में, जिस क्षण उनके साथ यह घटना घटी वह ठीक इस प्रकार थी:

मुझे हिरण शिकार करने के लिए पाला गया था। परिवार के सभी पुरुष शिकार करने जाते थे, और इस साल मैं भी उनके साथ गया। हम सीजन के आखिरी दिन इस अंधेरे में बैठे थे; हममें से किसी ने भी कुछ नहीं पकड़ा था। और फिर, मेरे सामने खुले मैदान में तीन हिरण खड़े थे। उनमें से एक बहुत बड़ा हिरण था।
मैंने अपनी दूरबीन से देखा और पाया कि उसकी छाती का केंद्र क्रॉसहेयर के बीच में है। उस समय मैं अचानक उस जानवर की अविश्वसनीय सुंदरता और भव्यता से अभिभूत हो गया, जो अपनी गरिमा और कद के साथ वहाँ खड़ा था। मैंने ट्रिगर न खींचने का फैसला किया। मैंने उसकी जान बचाने का फैसला किया।

उस क्षण वह किशोर से एक पुरुष बन गया और उसने अपनी शक्ति को सही मायने में अपने अधिकार में कर लिया। उसके परिवार के पुरुष उसकी आलोचना करते थे, लेकिन अपने भीतर वह जानता था कि यह एक बड़ी जीत थी। वे अभी भी किशोरावस्था में फंसे हुए थे, और वह उनसे आगे निकल गया था। उन्हें अभी भी कुछ साबित करना था। उसने परीक्षा पास कर ली थी और उसे अब इसे साबित करने की ज़रूरत नहीं थी। जब उसने निजी स्वार्थ के लिए जीवन को नष्ट करने के बजाय जीवन की रक्षा करने और उसका चैंपियन बनने के लिए अपनी शक्ति का उपयोग करने का फैसला किया, तो वह एक शक्तिशाली व्यक्ति बन गया। उसकी शक्ति ने उसके पूरे जीवन और उसके जीवन से प्रभावित लोगों को बदल दिया।

जब वह स्वयं इसके प्रति प्रतिबद्ध और प्रतिबद्ध नहीं था, तो वह दूसरों को जीवन की शक्ति कैसे प्रदान कर सकता था?

शक्ति एक ऐसी चीज़ है जो हमें तभी मिलती है जब हम उसे दूसरों को देते हैं। हम वह नहीं दे सकते जो हमारे पास नहीं है। सच्ची शक्ति बढ़ती है: जितना ज़्यादा हम इसे दूसरों को देते हैं, उतना ही ज़्यादा हमारे पास होती है। यह खुद को मज़बूत और खुद को बढ़ाने वाली है। यह रचनात्मकता की तरह है।

उदाहरण के लिए, लोग चिंता करते हैं कि उन्हें किसी खास आविष्कार से उतना पैसा नहीं मिलेगा जितना मिल सकता है। इसके बारे में चिंता क्यों करें? वह आविष्कार जहाँ से आया है, वहाँ अनंत आपूर्ति है। इस दुनिया के कर्म इतने भारी हैं कि हमें बस उनका परीक्षण करना है और उत्तर खुद ही हमारे सामने आ जाएँगे। हमें उनके लिए मेहनत भी नहीं करनी पड़ती। अगर कोई व्यक्ति किसी विचार को चुराकर भाग जाता है और उससे लाभ कमाता है, तो यह मुझे बिल्कुल भी परेशान नहीं करता।

इस विचार से और भी बहुत सारे विचार जुड़े हैं। शक्ति और रचनात्मकता का मतलब है असीमित प्रचुरता। इसका मतलब उदासीन होना नहीं है।
इसका सीधा सा मतलब है कि ऐसी जगह पर रहना जहां कोई खतरा न हो।

कोई भी हमारी ABC को धमकी नहीं दे सकता; वे केवल हमारी A□B□C को धमकी दे सकते हैं।
चूँकि A□ B□ C केवल ABC का परिणाम है जिसे हम अपने भीतर रखते हैं, इसे कभी भी खतरा नहीं हो सकता। अगर हम खुद को प्रोजेक्टर के रूप में मानते हैं, और जीवन ही हमारे भीतर प्रकाश स्रोत है, तो हम महसूस करते हैं कि हम पूरे दिन फिल्में बना सकते हैं। अगर कोई एक फिल्म लेकर भाग जाता है तो हम नाराज़ हो सकते हैं, लेकिन हमारा जीवन वास्तव में नहीं बदला है।

जब हमारे पास पहले से ही कुछ मौजूद हो तो हमें "बाहर" कुछ भी प्रदर्शित करने की ज़रूरत नहीं है। कराटे मास्टर कभी लड़ाई-झगड़े में नहीं पड़ता। अगर वह ऐसा करता तो वह मास्टर नहीं होता, है न? मैं एक दोस्त को जानता था जिसके पास कराटे में ब्लैक बेल्ट थी। वह

न्यूयॉर्क शहर की सड़क पर कुछ लुटेरों ने उसे चाकू से धमकाते हुए पकड़ लिया। आपको क्या लगता है उसने क्या किया? क्या उसने प्लास्टिक हीरो की भूमिका निभाई और फिल्मों की तरह उन सभी की पिटाई कर दी? मैं आपको बताता हूँ कि उसने क्या किया। वह हँसा और बिना पूछे ही उन्हें अपने पैसे, अपनी घड़ी और अपनी अंगूठियाँ दे दीं। फिर उसने उन्हें प्रणाम किया। वे अपनी ट्रॉफियाँ लेकर चले गए, और वह इस पर हँसता हुआ चला गया।

टाइम्स स्क्वायर में भी मुझे ऐसा ही अनुभव हुआ। मैं देर रात को अकेले चल रहा था, और एक बहुत बड़ा आदमी जिसने कुछ शराब भी पी रखी थी, मेरा पीछा करने लगा, पैसे या किसी अप्रिय मुठभेड़ के लिए किसी और बहाने से मुझसे पैसे मांग रहा था। वह मेरे पीछे-पीछे आता जा रहा था, और जैसे-जैसे हम आगे बढ़ रहे थे, वह और भी ज़्यादा बुरा होता जा रहा था और धमकी देता जा रहा था। आखिरकार उसने कहा, "क्या तुम मुझसे बेहतर हो, है न?" मैंने देखा कि मैं सिर्फ़ चलकर इस स्थिति से नहीं बच सकता था। इसलिए मैं अचानक घूम गया, अपने हाथ और पैर हवा में फैलाए, और चिल्लाया, "हा!" खैर, यह सुनकर वह हैरान रह गया, और वह पीछे की ओर गिर पड़ा।

उस पल में, मैंने उसे अपने वश में कर लिया। मैंने उसके कंधे पर हल्का सा थपथपाया और कहा, "अगली बार किस्मत अच्छी होगी।" और फिर, उस मनोरंजक पल में, वह सुखद हंसी व्यक्ति के भीतर ही जाग उठती है। जीतना अपने आप में खुशी लेकर आता है। सच्ची जीत हंसी और संतुष्टि लाती है जिसकी बराबरी नहीं की जा सकती।

दुनिया सहृदयता को कोमलता और सहानुभूति से भ्रमित करती है।
सहानुभूति का मतलब है दूसरे व्यक्ति की कमज़ोरी को देखना और उसका पक्ष लेना, बजाय इसके कि उसकी ताकत को प्रेरित करने का साहस हो। व्यसनों, निर्भरता, सह-निर्भरता और इसी तरह के उपचार की दुनिया में, इसे एक सक्षमकर्ता होना कहा जाता है। इसका मतलब है कि हम दूसरे व्यक्ति की कमज़ोरी को बढ़ावा देते हैं। यह वास्तव में कठोर हृदय होना है और दिल से साहस से नहीं आना है।

दिल से काम करने का मतलब है दूसरे व्यक्ति की ईमानदारी की रक्षा करना, भले ही वे वर्तमान समय में इसे देखने में असमर्थ हों। सच्ची ताकत हमेशा दयालुता, नम्रता और अभिव्यक्ति की कोमलता के साथ होती है। यह स्थिति एक विकल्प है, न कि मजबूरी।

हृदयस्थ व्यक्ति स्वतंत्रता, शक्ति और अजेयता की स्थिति में होता है।
एक बार जब हम इसे अपने भीतर अपना लेते हैं, तो हम जानते हैं कि हम बुलेटप्रूफ हैं। दुनिया हमें परेशान कर सकती है। यह हमारे रेत के महलों को गिरा सकती है। लेकिन यह अब हम तक नहीं पहुँच सकती जहाँ हम रहते हैं। लचीलापन शक्ति है। हम जानवर में उसके फर और ढीली त्वचा के साथ जीवित रहने की शक्ति देखते हैं। अगर मैं अपनी बिल्ली की खाल पकड़ता हूँ, तो मैं उसे बिना किसी परेशानी के कई इंच ऊपर खींच सकता हूँ।

इसका मतलब यह है कि बिल्ली पर हमला करने वाले प्रतिद्वंद्वी को मुँह भर फर और त्वचा मिलती है। महत्वपूर्ण अंग खतरे में नहीं पड़ते। बिल्लियों के पास उनके पास है

अंतहीन लड़ाइयाँ और दोनों बच जाते हैं। यह स्पष्ट करना है कि सिद्धांत के साथ संरेखित होने का मतलब अनम्य या कठोर होना नहीं है। हम किसी भी दिशा में आगे बढ़ने के लिए स्वतंत्र हैं क्योंकि हम "वहाँ" लंगर डाले हुए नहीं हैं।

सूमो पहलवान शायद उस सिद्धांत को झुठलाता हुआ दिखाई दे। ऐसा लगता है कि उसने जड़वत और स्थिर रहने के पूरे सिद्धांत में महारत हासिल कर ली है। वह गैंडे या मैक ट्रक की तरह वहाँ बैठता है, ऐसा लगता है जैसे उसे डबल गुरुत्वाकर्षण द्वारा नीचे खींचा जा रहा है; वास्तव में ऐसा ही है। तो सूमो पहलवान का रहस्य क्या है? यह उसकी मजबूती है जो उसके संतुलन का आधार है जब वह अपने प्रतिद्वंद्वी को पटक देता है। यह लचीलापन है जो प्रतिद्वंद्वी को पटक देता है। पहलवान की मजबूती केवल उसके लचीलेपन के शक्ति प्रभाव को बढ़ाती है। यह ऐसा है जैसे किसी कठोर सतह का पावर रिटर्न किसी नरम सतह के पावर रिटर्न से अधिक होता है।

भलाई करने वाले, अच्छे लोग और पोलीन्ना सभी कमज़ोर स्थिति में हैं क्योंकि वे "बाहर से" आ रहे हैं। वे A□ B□ C को प्रभावित करने की कोशिश कर रहे हैं। वे कारण के स्तर पर नहीं जा रहे हैं। यही कारण है कि कलम तलवार से ज़्यादा शक्तिशाली है।

जब हम A□B□C के साथ जुड़ते हैं, पहचानते हैं या उसका बचाव करते हैं, तो यह स्पष्ट हो जाता है कि हम उजागर हो गए हैं। हम असुरक्षित हैं। हमने एक स्थिति ले ली है; इसलिए, हमने ध्रुवीकृत या विरोधी स्थिति से विरोध को आमंत्रित किया है।
जो जीत की तरह दिखता है वह केवल एक अस्थायी घटना हो सकती है जिसके पीछे कोई वास्तविकता नहीं है। हमने उन व्यापारियों के बारे में पढ़ा है जिन्हें एक लुटेरे ने गोली मार दी थी जब वे अपने कैश रजिस्टर में रखे 56 डॉलर को बचाने की कोशिश कर रहे थे। हमें उनके लिए दुख होता है क्योंकि उन्हें स्पष्ट रूप से नहीं पता था कि स्थिति में क्या करना चाहिए। वे बहादुर या साहसी होने के बजाय मूर्ख बन रहे थे।

साहस का मतलब सिर्फ ताकत दिखाना नहीं है। साहस का मतलब है यह जानना कि आपको अपनी ताकत किस चीज़ पर खर्च करनी है।



# CHAPTER 9

## सफलता एक्सप्रेस

अब जब हम उस इलाके के बारे में कुछ जानते हैं जिस पर हम यात्रा करेंगे, सड़क के नियम, और हमारे गंतव्य के बारे में कुछ, जो वास्तव में हमारा प्रारंभिक बिंदु है, तो हम इस मॉडल का परीक्षण करने के लिए तैयार हैं। यानी, क्या यह काम करता है? खैर, मैं आपको बता दूँ, इसे काम करने के लिए हमें हार्वर्ड से एमबीए की आवश्यकता नहीं है। हमें बस इन नौ चरणों का पालन करने की आवश्यकता है।

चरण 1: A B C के बारे में कुछ भी करने से पहले अपनी ABC की जाँच करें। क्या मूल संस्थापक सिद्धांत जिसके आधार पर हम काम कर रहे हैं, वह सार्वभौमिक अपील रखता है? अगर यह बात सभी को पता हो तो क्या हर कोई पूरे दिल से इसे अपना सकता है? अगर नहीं, तो हमारी सफलता शुरू से ही सीमित हो जाती है।

आइए अंतरराष्ट्रीय स्तर पर नाजी जर्मनी का उदाहरण देखें, जो कुछ समय के लिए निश्चित रूप से विजेता के सभी लक्षण दिखाता हुआ दिखाई दिया। इसने उस समय ग्रह पर एकत्रित सबसे प्रभावशाली और शक्तिशाली सैन्य बल को इकट्ठा किया था। फिर भी यह नीचे गिर गया। इसका नारा क्या था? "जर्मनी सर्वोपरि है।" "जर्मनी सर्वोपरि है" वास्तव में सार्वभौमिक अपील नहीं है, है न? हम बेल्जियम, फ्रांसीसी, अंग्रेज या किसी और के दिलों को शायद ही जीत सकें।

अगर हमारा शुरूआती मकसद पुरस्कार जीतना है, या शहर के दूसरे ऑटो डीलर से ज़्यादा कारें बेचना है, या अमीर और मशहूर बनना है, तो हम असली सफलता की शुरूआती रेखा से आगे नहीं बढ़ सकते। हमें लग सकता है कि हमें अमीर, मशहूर और शक्तिशाली बनना चाहिए। लेकिन दूसरे लोगों की दिलचस्पी इस बात में है कि उन्हें क्या अमीर, मशहूर और शक्तिशाली बनाता है। अगर हमारे पास ऐसी सेवा है जो मदद करेगी

यदि अन्य लोग उन लक्ष्यों को प्राप्त कर लेते हैं, तो हमारे पास एक ऐसा लक्ष्य होगा जो सार्वभौमिक अपील वाला होगा।

मैं अक्सर सोचता हूँ कि जो लोग उस स्थिति से आते हैं, वे यह सवाल क्यों नहीं करते कि ब्रह्मांड को किसी और की जीत पर उनका समर्थन करने में कोई विशेष रुचि क्यों होगी। ब्रह्मांड के पास ऐसा करने का कोई कारण नहीं है और इसलिए वह ऐसा नहीं करता। अगर हमारे लक्ष्य अहंकारी हैं, सिर्फ़ हमारे भले के लिए, भले ही यह तर्क दिया गया हो कि यह पत्नी और बच्चों के लिए है, तो हम अपने दम पर हैं। सिर्फ़ महत्वाकांक्षा से काम नहीं चलेगा। हर कोई अमीर और मशहूर होना चाहता है; ऐसे लोग बहुत आम हैं। अगर हमारा उद्देश्य इस दुनिया को सभी के रहने के लिए बेहतर बनाना है या जीवन की सुरक्षा, खुशी और सुंदरता को बढ़ाना है, तो हर कोई इसका समर्थन कर सकता है। सार्वभौमिक सिद्धांत से आना शक्ति से आना है।

स्वार्थ से आना बल से आना है।

हम सफलता को बलपूर्वक प्राप्त करने का प्रयास कर सकते हैं, लेकिन ब्रह्मांड के नियम को न भूलें: बल का सामना प्रतिबल से होता है। हम कुत्ते को उसकी दुम से हिलाने का प्रयास कर रहे हैं।
यह घोड़े के आगे गाड़ी लगाने जैसा है। यह कारण और प्रभाव को भ्रमित करने वाला है। हम कुछ समय के लिए इससे काफी पैसा कमा सकते हैं, लेकिन सफलता कुछ और ही है। और हम यहाँ जिस चीज़ की बात कर रहे हैं वह है सफलता।

जब हम वास्तव में सफल होते हैं, तो दुनिया हमारी सराहना करती है। यह इसलिए सराहना करती है क्योंकि हम कुछ ऐसा प्रदर्शित करते हैं जो सार्वभौमिक है और जिसे वे अपने भीतर साझा करते हैं। दुनिया हमेशा बड़प्पन की सराहना करती है क्योंकि हम वह प्रदर्शित करते हैं और अपनाते हैं जो दूसरे चाहते हैं कि वे अपने भीतर पाने की ताकत और साहस पा सकें। इससे हमारा मतलब परीकथा आदर्शवाद से नहीं है। अगर हम सबसे कम संभव कीमत पर सबसे अच्छी गुणवत्ता प्रदान करना चाहते हैं, सबसे तेज़ और सबसे कुशल सेवा के साथ, और जीवन की गुणवत्ता में सुधार करना चाहते हैं, तो कोई भी हमारा विरोध नहीं करेगा। इस दुनिया में जीवन के हर क्षेत्र में गुणवत्ता के लिए हमेशा जगह होती है। हम सभी को एक और अच्छे एकाउंटेंट, वकील, डॉक्टर, डेंटिस्ट, मैकेनिक और टीवी रिपेयरमैन की ज़रूरत है। दुनिया सर्वश्रेष्ठ के लिए जगह बनाती है।

चरण 2: निर्धारित करें कि हम जो करना चाहते हैं, क्या वह हमें पसंद है। हम देखते हैं कि लोग सुबह काम पर जाने के लिए खुद को मजबूर करते हैं क्योंकि उन्होंने खुद को किसी तरह के व्यवसाय में जाने के लिए मना लिया है, लेकिन उनका दिल इसमें नहीं है। सफल होने का तरीका यह है कि हम वह करें जो हमें पसंद है, जो हम करते हैं उसका आनंद लें और इसलिए, अपनी क्षमताओं के अनुसार इसे करें। इस तरह हमें खुद पर दबाव नहीं डालना पड़ेगा।

मेरे पास एक मरीज़ था जो अपने व्यवसाय में दुखी था, हालाँकि वह सफल था। उसके पास बहुत पैसा था, फिर भी उसने शिकायत की कि उसने जीवन में अपनी रुचि खो दी है। उसे सुबह काम पर जाना पसंद नहीं था। वह चिड़चिड़ा था।

अपने बच्चों के साथ। वह उदास था। हालाँकि, उसे अपने दोस्तों या परिवार से कोई सहानुभूति या समर्थन नहीं मिल रहा था, क्योंकि वे सभी उसे ईर्ष्या से देखते थे। उसके पास दुनिया की हर चीज़ थी- कैडिलैक, उपनगरों में एक आलीशान घर, उपाधियाँ। वह निगम का अध्यक्ष था। उसकी आय लाखों में थी। उसकी एक अच्छी पत्नी और बच्चे थे। फिर भी, वह खुद से पूछ रहा था, "यह सब किस लिए है?"

यह जानने के लिए कि उसे वास्तव में क्या करना पसंद है, मैंने उससे पूछा कि उसका शौक क्या है।
उनके घर में एक छोटी सी कार्यशाला थी, और उन्होंने कहा, "डॉक्टर, यह आपको पागलपन लगेगा, लेकिन मुझे गुड़ियाघर बनाना बहुत पसंद है।" उन्होंने अपने बच्चों और अपनी भतीजी, भतीजे और चचेरे भाई-बहनों के लिए गुड़ियाघर बनाए। मैंने उनसे पूछा, "क्या आपने कभी कोई गुड़ियाघर बेचा है?" उन्होंने कहा, "ओह, मैंने कभी ऐसा नहीं सोचा था। मैंने उनमें इतना समय और प्रयास लगाया कि मैं उन्हें बेचकर कभी पैसे नहीं कमा सकता।" मैंने कहा, "ठीक है, मज़े के लिए, आप जिस पर अभी काम कर रहे हैं, उसे क्यों नहीं लेते, एक ऐसा मूल्य तय करें जो लाभदायक हो, उस पर एक मूल्य टैग लगाएँ, इसे किसी भी दुकान में बेच दें जो इसे अनुमति दे, लेकिन किसी खिलौने की दुकान में नहीं जहाँ यह खो जाएगा और अन्य सामानों के भारी वर्गीकरण के बीच दिखाई नहीं देगा।" उन्होंने ऐसा किया। वह किसी ऐसे व्यक्ति को जानते थे जिसके पास एक हार्डवेयर स्टोर था, जो गुड़ियाघर को प्रदर्शित करता था और इसका उपयोग सीढ़ी के चरणों को बेचने में मदद करने के लिए करता था (गुड़ियाघर में एक छोटी सी सीढ़ी थी)।

गुड़ियाघर कुछ ही समय में बिक गया। उसने जो अगला गुड़ियाघर बनाया, उसे उसने केवल प्रदर्शन के लिए रखा और ऑर्डर लिए। बहुत जल्द ही उसे कुछ काम दूसरों को सौंपना पड़ा। उसके पास दूसरे लोग और दूसरी कार्यशालाएँ थीं जो विभिन्न भागों को बना रही थीं, उन्हें अपने कौशल आरी पर काट रही थीं। उसे इन सभी अलग-अलग वस्तुओं को इकट्ठा करने और उन्हें जोड़ने के लिए किसी और को काम पर रखना पड़ा। अगली बात जो आप जानते हैं वह यह थी कि वह गुड़ियाघर के व्यवसाय में था, उन्हें जितनी जल्दी हो सके उतनी जल्दी बेच रहा था।

इस आदमी ने अब तक देखे गए सबसे बेहतरीन दिखने वाले गुड़ियाघर बनाए। वे मनमोहक, अनूठे, अनोखे और मनमोहक थे और बच्चों को वे बेहद पसंद आए। यही वह बात थी जिससे वह कह रहा था, “मैं बच्चों के दिलों में खुशी लाना चाहता हूँ।” यह एक सार्वभौमिक सिद्धांत है जिसके साथ शायद ही कोई बहस कर सकता है: बच्चों के दिलों में खुशी लाना। सार्वभौमिक सिद्धांत का एक परीक्षण यह है कि क्या यह दिल को आकर्षित करता है। अगर हमारा उत्पाद या सेवा केवल दिमाग को आकर्षित करती है, तो इसकी सफलता सीमित होगी। इसका मतलब यह नहीं है कि इससे पैसे नहीं बनेंगे - यह काफी लाभदायक हो सकता है - लेकिन दुनिया में महान सफलताएँ वे चीजें हैं जो लोगों के जीवन को बदल देती हैं।

चरण 3: पता लगाएं कि हम जो करना चाहते हैं, क्या वास्तव में किसी को उसकी आवश्यकता है।
क्या यह वास्तव में विश्व की सेवा है? यह कदम महत्वपूर्ण है क्योंकि

क्योंकि हम यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि हम जिस चीज़ में खुद को झोंकने जा रहे हैं वह सिर्फ़ एक पसंदीदा प्रोजेक्ट या व्यक्तिगत पसंद न हो। रास्पबेरी विनैग्रेट सलाद ड्रेसिंग किसी के लिए "हाउते व्यंजन" का विचार हो सकता है, लेकिन यह राय शायद ही लोगों में से कई लोगों द्वारा साझा की जाएगी जो जिज्ञासा से एक या दो बार रेस्तरां में आ सकते हैं। हम देखेंगे कि, परिणामस्वरूप, ऐसा व्यवसाय मुख्य रूप से पर्यटक उन्मुख हो सकता है और स्थानीय लोगों को आकर्षित नहीं कर सकता क्योंकि मांग सीमित है। यह प्यारा, अनोखा या अलग होने के विचार के अलावा किसी विशेष ज़रूरत को पूरा नहीं करता है।

चरण 4: सभी संवेदी विधाओं की जाँच करें और उन लोगों से परामर्श करके उन पर विचार करें जो हमारे व्यक्तित्व के लिए विदेशी हैं। मेरा इससे क्या मतलब है? न्यूरो-भाषाई प्रोग्रामिंग (एनएलपी) के शोध ने प्रदर्शित किया है कि लोग अपने जीवन के अनुभवों को मुख्य रूप से एक संवेदी विधा या किसी अन्य के माध्यम से संसाधित करते हैं: कुछ लोग मुख्य रूप से श्रवण करते हैं। कुछ दृश्य होते हैं। कुछ लोग महसूस करने वाले होते हैं। बेशक गंध और स्पर्श इंद्रियाँ भी महत्वपूर्ण हैं।

मैं शहर में एक ऐसे रेस्टोरेंट के बारे में जानता था जो बहुत ही सुंदर था। इसे चलाने वाली महिला स्पष्ट रूप से एक दृश्य व्यक्ति थी और उसने बहुत ही शानदार काम किया था। जब लोगों ने इसे देखा, तो उन्होंने पाया कि यह बहुत ही खूबसूरत था। उसने भोजन और कीमत पर भी बहुत बढ़िया काम किया। लेकिन ध्वनिकी बहुत ही खराब थी। लोग मुश्किल से खुद के विचारों को सुन पा रहे थे। संगीत भयानक था। यह बहुत तेज़ था, शैली में अनुपयुक्त था, और एक भी ब्रेक नहीं था। जाहिर है, यह वही था जो उसे पसंद था; हालाँकि, इसने बाकी सभी को इस जगह से दूर कर दिया। लोग वहाँ अच्छे हिस्से के लिए गए और नकारात्मक पक्ष को सहन किया। लेकिन नकारात्मक पक्ष की जरूरत किसे है?

अगर हम इसके विपरीत हैं, अगर हम ऐसे लोग हैं जो इस बात की परवाह नहीं करते कि कोई चीज़ कैसी दिखती है, जब तक कि वह सही लगे, तो बेहतर होगा कि हम कुछ ऐसे लोगों को बुलाएँ जो मुख्य रूप से दृश्यात्मक हैं और पूछें कि उन्हें यह कैसा लगा। हम यह बता सकते हैं कि लोग अपनी भाषा से सूचना को कैसे संसाधित करते हैं। जो लोग कहते हैं, "मैं समझ गया कि आपका क्या मतलब है। क्या आप समझ रहे हैं कि मैं क्या कह रहा हूँ? यह आपको कैसा लग रहा है? आइए इसे ध्वजस्तंभ पर चढ़ाएँ और इसे सलामी दें," वे शायद दृश्य प्रोसेसर हैं। जो लोग कहते हैं, "यह मुझे बहुत अच्छा नहीं लगता। यह सही नहीं लगता," वे स्पष्ट रूप से भावनाशील लोग हैं। श्रवण करने वाले लोग कहेंगे, "यह मुझे सही नहीं लगता।" हमें संकेत मिलते हैं; उनके बारे में जागरूक होने से प्रसंस्करण शैली हमारे लिए स्पष्ट हो जाएगी।

हमें यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि जो क्षेत्र हमारी विशेषज्ञता के दायरे में नहीं हैं, उन्हें भी शामिल किया जाए। इसमें ज़्यादा समय नहीं लगता - आधे घंटे या ज़्यादा से ज़्यादा एक घंटे में किसी ऐसे व्यक्ति के साथ जो हमारी विशेषज्ञता के दायरे में नहीं है।

इस क्षेत्र में एक विशेषज्ञ ही विचार व्यक्त करने के लिए पर्याप्त है। मैंने एक रेस्तराँ को असफलता से सफलता की ओर बढ़ते देखा, मुख्यतः पृष्ठभूमि में संगीत को जोरदार फंकी कंट्री से बदलकर सॉफ्ट बारोक में बदलने के कारण। सॉफ्ट बारोक ने उच्च भुगतान वाले ग्राहकों और एक उत्तम दर्जे की भीड़ को आकर्षित किया। अन्य संगीत ने ग्राहकों को दूर रखा, भले ही उस जगह पर मेस्काइट-ब्रॉइल्ड स्टेक थे।

लोग डिनर के समय आराम करना चाहते हैं। वे टेबलक्लॉथ, कपड़े के नैपकिन, उचित संगीत और सही रोशनी चाहते हैं। चमकदार फ्लोरोसेंट लाइट और प्राथमिक रंग नाश्ते के लिए बढ़िया हो सकते हैं, लेकिन वे डिनर के कारोबार को खत्म कर देंगे। मुझे आश्चर्य है कि लोगों को यह स्पष्ट क्यों नहीं है। चमकदार फ्लोरोसेंट रोशनी में किस महिला का मेकअप अच्छा लगता है? हालाँकि फास्ट-फूड चेन इसे झूठा साबित करती हैं, लेकिन लोग वास्तव में अपने जीवन में गरिमा चाहते हैं। वे हमें पुरस्कृत करेंगे और इसे प्रदान करने या इसे प्राप्त करने के साधन प्रदान करने के लिए हमारी सराहना करेंगे।

बहुत से लोगों के लिए प्रस्तुति बहुत महत्वपूर्ण है। हो सकता है कि यह हमारे लिए न हो; हालाँकि, बहुत से लोगों के लिए यह बहुत मायने रखता है। फिर से, उदाहरण के तौर पर रेस्तरां व्यवसाय पर वापस जाते हुए, शहर के सबसे सफल रेस्तरां ने रात के खाने के लिए एक बड़ी प्लेट का इस्तेमाल किया। उन्होंने ढेर सारी सब्जियाँ, ढेर सारे आलू और ढेर सारी गार्निश रखी। शहर के एक समान रेस्तरां के समान कीमत पर, ऐसा लग रहा था कि आपको बहुत ज़्यादा खाना मिल रहा है और संभवतः जितना आप खा सकते हैं, उससे ज़्यादा। दूसरे रेस्तरां ने दोपहर के भोजन के लिए उसी आकार की प्लेटों का इस्तेमाल किया। इसमें अजमोद की एक छोटी टहनी, मूली का एक टुकड़ा और टमाटर का एक छोटा सा टुकड़ा था। जब आप लगभग एक ही तरह के खाने को देखेंगे, तो आपको संदेह होगा कि आपकी भूख को संतुष्ट करने के लिए वहाँ पर्याप्त भोजन होगा। परिणामस्वरूप, एक रेस्तरां अधिक कीमत वाला और दूसरा कम कीमत वाला लग रहा था। मुझे यकीन है कि सफल रेस्तरां की लागत केवल कुछ सेंट थी।

हम जो भी प्रस्तुत करते हैं, हमें यह सुनिश्चित करना चाहिए कि यह सभी संवेदी तौर-तरीकों के संबंध में सर्वोत्तम संभव शैली में प्रस्तुत किया जाए, और यह कि यह उनमें से अधिक से अधिक लोगों को प्रसन्न करे। यह अतिरिक्त परेशानी के लायक है। उपर्युक्त संवेदी तौर-तरीकों के अलावा, आबादी का एक बड़ा हिस्सा आराम को अपनी सूची में बहुत ऊपर रखता है। जब हम अमेरिका के सबसे सफल उद्यमों में से एक, निकटतम वॉलमार्ट में जाते हैं, तो हम न केवल यह देखेंगे कि यह एक सफलता है क्योंकि यह कम कीमत, उपलब्धता और सुविधा पर अच्छी गुणवत्ता प्रदान करता है, बल्कि प्रवेश द्वार के पास शौचालय भी उपलब्ध हैं। दरवाजे पर एक स्वागतकर्ता है जो ग्राहकों को देखकर मुस्कुराता है और पूछता है कि क्या वह कोई मदद कर सकता है। बैठने, टेबल पर नाश्ता ऑर्डर करने और अपने थके हुए पैरों को आराम देने के लिए एक जगह है।

मैं अनगिनत दुकानों से सिर्फ़ इसलिए बाहर निकल गया क्योंकि वहाँ बैठने के लिए कुर्सी नहीं थी। बहुत से लोग चीज़ों के बारे में तभी सोचते हैं और कोई फ़ैसला तभी लेते हैं जब वे बैठे होते हैं।

उदाहरण के लिए, पुरुषों के स्टोर में, पुरुष इधर-उधर खरीदारी करेगा, विभिन्न सूट देखेगा, और अपने मन में कीमतों की तुलना करेगा। यदि आप उसे स्टोर में देखते हैं, तो आप सोच सकते हैं, वह यहाँ क्या ढूँढ रहा है? वह एक ऐसी जगह ढूँढ रहा है जहाँ बैठकर वह इस बारे में सोच सके। उसे निर्णय लेना है। यदि उसके बैठने के लिए कोई जगह नहीं है, तो बिक्री क्लर्क बिक्री को बंद नहीं कर सकता। ग्राहक उस स्टोर में मौजूद माहौल के कारण किसी निष्कर्ष पर पहुँचने में असमर्थ है। उसके दिमाग को असंतुलित करने के लिए पृष्ठभूमि में कुछ हार्ड रॉक संगीत जोड़ें, और परिणाम यह होता है कि वह क्लर्क से हकलाते हुए कहता है, "मैं इसके बारे में सोचूँगा। मैं बाद में वापस आऊँगा।" और वह स्टोर से चला जाता है।

डिपार्टमेंट स्टोर में जहाँ हम अनगिनत जोड़ों को देखते हैं, यह स्पष्ट है कि खरीद की कीमत परिवार के मुख्य कमाने वाले से आने वाली है। आज की दुनिया में महिलाओं के रोजगार के उच्च स्तर के बावजूद, यह अभी भी पुरुष की कमाई हो सकती है। जब घर की महिला घर के सामान या बच्चों के लिए कपड़े खरीद रही होती है, तो पुरुष के पास टूल काउंटर की जाँच करने के अलावा और क्या करने के लिए बचता है? किसी कोने में बैठकर पत्रिका पढ़ने या शौचालय जाने के लिए कोई जगह नहीं होती।

वह उसकी बांह को झटकना शुरू कर देता है, "चलो, लोरेन, चलो।" वह अपनी सहेलियों से कहती है, "ओह, जॉर्ज बहुत अधीर है।" जॉर्ज अधीर नहीं है। उसकी वैरिकोज नसें उसे परेशान कर रही हैं। उसके पैरों में दर्द है। उसके घुटनों में समस्या है।

उसे बाथरूम जाना है। उसे एक कप कॉफी चाहिए। वह इस बारे में सोचने का मौका चाहता है। वह सभी संगीत और उलझनों से दूर रहने के लिए एक जगह चाहता है। उसे बताया गया है कि बैठने के लिए कोई जगह नहीं है। एक कप कॉफी पीने के लिए कोई जगह नहीं है, और पुरुषों का कमरा हमेशा छठी मंजिल पर टेपेस्ट्री के बगल में पीछे की ओर होता है। जो पुरुष बड़ी रकम को नियंत्रित करते हैं वे आम तौर पर मध्यम आयु वर्ग के पुरुष होते हैं। जब उन्हें पहले से ही प्रोस्टेट की समस्या होती है तो लिफ्ट या पाँच एस्केलेटर से छठी मंजिल तक जाना निश्चित रूप से उन्हें जल्दी से स्टोर से बाहर निकाल देगा।

यह तथ्य कि कुछ व्यवसाय सभी नियमों का उल्लंघन करने के बावजूद भी जीवित रहते हैं, कुछ भी साबित नहीं करता है - लोग वहां इसलिए जाते हैं क्योंकि उन्हें वहां जाना पड़ता है। ग्राहक बोरियत और असुविधा में मजबूर होने से नफरत करते हैं, और वे सुविधा की कमी से नाराज होते हैं। शौचालय कितना महत्वपूर्ण है? बहुत सारे।

लॉन्ग आइलैंड पर एक छोटा सा हेल्थ-फूड स्टोर था जो हर किसी को आश्चर्यचकित करते हुए बहुत सफल हो गया। मालिक की सफलता का रहस्य एक साधारण बात थी: उसने महिलाओं के कमरे को बड़ा किया। इसमें उसने एक अर्ध-

कालीन से घिरा हुआ आरामदायक क्षेत्र और उसके चारों ओर रेलिंग के साथ एक शेल्फ ताकि माताएँ अपने बच्चों के डायपर बदल सकें। जल्द ही आस-पास की सभी माताओं ने इस जगह के बारे में सुना और वहाँ खरीदारी करने चली गईं क्योंकि यह जगह “माताओं की परवाह करती है।” उन्होंने ऑर्गेनिक ओटमील के एक डिब्बे के लिए $3 का भुगतान किया, जिसे वे सुपरमार्केट में लगभग एक तिहाई कीमत पर खरीद सकती थीं, और वे ऐसा करने में खुश थीं।

स्टोर ने जो एकमात्र चीज़ अलग की, वह थी वास्तविक विचारशीलता और देखभाल प्रदर्शित करना। बड़े बच्चों के लिए एक छोटा सा खेल का मैदान था जिसमें विभिन्न खिलौने थे। अगर बच्चे ऊब जाते हैं, तो वे अपनी माँ के कपड़े खींचते हैं और रोते हैं, "चलो, माँ, मैं ऊब गया हूँ।" फिर वह कुछ खरीदारी छोड़ देती है जो वह अन्यथा नहीं करती। इसलिए, आराम के लिए प्रावधान दिल से होने का एक हिस्सा है।

चरण 5: यह जाँचने के लिए कि क्या हम A□ B□ C के बजाय ABC से आ रहे हैं , हमें खुद से पूछना होगा कि हमारी सफलता का कितना हिस्सा आकर्षण से आएगा और कितना प्रचार से। ध्यान रखें कि आक्रामक, बलशाली, आउटगोइंग मार्केटिंग और बिक्री पिचों के साथ प्रचार सभी बहुत ही बाहरी दिशा में निर्देशित होते हैं और इसमें पैसा खर्च होता है, समय और ऊर्जा लगती है, और यह महंगा होता है। ऐसा नहीं है कि वे रणनीतियाँ परिणाम नहीं लाती हैं, लेकिन उनकी लागत को ध्यान में रखना होगा। दूसरी ओर, आकर्षण में कोई समय, ऊर्जा, प्रयास या पैसा नहीं लगता है। यह A□ B□ C की दुनिया में नहीं है; बल्कि, यह ABC की दुनिया में है। हमारे उत्पाद, व्यवसाय, विचार या पेशे के प्रचार में क्या आकर्षण की शक्ति होगी और आकर्षण की शक्ति से हमें आसानी से जीत मिलेगी?

प्रचार बल से आता है। ब्रह्मांड का नियम यह है कि बल का सामना प्रतिबल से होता है। अनुनय-विनय का सामना बिक्री प्रतिरोध से होता है। दोहराव से बोरियत होती है। हम प्रचार पर जितना अधिक पैसा खर्च करेंगे, हमें अपनी कीमत उतनी ही अधिक बढ़ानी पड़ेगी। इसलिए, हम अंततः एक मूल्य-प्रतिरोध सीमा बनाते हैं और अपने उत्पाद और अपने प्रतिस्पर्धी के उत्पाद के बीच अंतर को कम करते हैं।

बिना किसी समय, ऊर्जा या प्रयास के हमारी सफलता को क्या आकर्षित करता है, बढ़ावा देता है और बनाता है? हमारी प्रतिष्ठा। कोई नकली छवि नहीं जिसे हम किसी मार्केटिंग कंपनी को बनाने के लिए किराए पर लेते हैं, बल्कि हमारे प्रयास की वास्तविकता, जो चमकती है और जो कुछ भी हम करते हैं उसमें सभी के लिए स्पष्ट है। एबीसी जिसे हम दिमाग में रखते हैं वह चुंबक है जिसमें खींचने की शक्ति है। इसमें हमें कुछ भी खर्च नहीं करना पड़ता है।

यदि उद्योग में हमारी अच्छी प्रतिष्ठा है, तो हेडहंटर्स बेहतर ऑफर के लिए हमारा रास्ता प्रशस्त करने के लिए हमारे पास आएंगे।

क्या हमें कभी यह एहसास हुआ कि दुनिया के शीर्ष विशेषज्ञ कभी विज्ञापन नहीं देते? सच तो यह है कि उनके टेलीफोन नंबर किसी निर्देशिका में भी सूचीबद्ध नहीं हैं। वे पहले से ही ग्राहकों, संभावनाओं, ग्राहकों, रोगियों, बोर्ड के सदस्यों, सम्मानों और उपाधियों से भरे हुए हैं। उन्हें सिर में छेद की तरह और अधिक व्यवसाय की आवश्यकता है।

मैं जानता हूँ कि मैं यहाँ किस बारे में बात कर रहा हूँ। न केवल उन लोगों के बीच जिन्हें मैंने परामर्श दिया है और उन रोगियों के बीच जिनका मैंने उस व्यवसाय में इलाज किया है जिसके लिए मैं सलाहकार रहा हूँ, बल्कि अपने निजी जीवन में, मैंने विज्ञापन या प्रचार या किसी भी तरह से आत्म-उन्नति पर एक पैसा भी खर्च किए बिना कई मिलियन कमाए हैं। अगर हम अच्छा काम कर रहे हैं, तो लोग हमें खोजेंगे।

इसका मतलब यह नहीं है कि हमें उन्हें यह नहीं बताना चाहिए कि हम वहां हैं और हमारे पास कौन सी सेवा उपलब्ध है, इस सप्ताह हमारे पास क्या विशेष ऑफर हैं और हमारे घंटे क्या हैं - लेकिन प्रचार पर निर्भर रहना असंतुलित है। व्यापार में यह एक पुरानी कहावत है कि संतुष्ट ग्राहक ही हमारा सबसे अच्छा विज्ञापन होता है। हर कोई कहता है, "हाँ, मुझे यह पता है," और फिर इसे अनदेखा कर देता है।

एक अच्छा नियम यह है कि हम खुद से पूछें कि क्या किसी खास शॉर्टकट को अपनाने का प्रलोभन हमारे व्यवसाय को बर्बाद करने के जोखिम के लायक है। आइए कल के डोनट्स का एक छोटा सा महत्वहीन उदाहरण लें। दिन के अंत में हमारे पास अभी भी डेढ़ दर्जन डोनट्स बचे हैं; अगले दिन हम उन्हें आज के डोनट्स के साथ कांच के केस में रख देते हैं। अगर इसके बजाय हमने कहा होता, "कल के डोनट्स", कीमत में कटौती के संकेत के साथ, हम उन्हें बेच देते और अपने व्यवसाय के लिए कोई जोखिम नहीं उठाते अगर डोनट्स पूरी तरह से अच्छे नहीं होते। ग्राहक को कोई शिकायत नहीं होगी क्योंकि उन पर साफ तौर पर "कल के डोनट्स" लिखा हुआ था।

अगर हम उन्हें शोकेस में रखें और उन्हें आज के डोनट्स के रूप में बेचें, तो हम एक अतिरिक्त डॉलर कमा सकते हैं। लेकिन जब ग्राहक परिवार से शिकायत करता है, "हम्म, इन डोनट्स में कुछ खास बात है। ये निराशाजनक हैं। ये हमेशा की तरह नहीं हैं," तो हम एक परिवार के साथ अपनी प्रतिष्ठा खराब कर लेंगे। और उस परिवार के दोस्त और रिश्तेदार हैं।

हमें कभी भी ऐसा शॉर्टकट नहीं अपनाना चाहिए जिससे हमारी प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचे। इसे सुनिश्चित करने का एक तरीका यह है कि हम अपने ग्राहकों को हमेशा उससे ज़्यादा श्रेय दें जितना हम उन्हें आमतौर पर देने को तैयार रहते हैं। अगर हम यह मान लें कि हमारे ग्राहक जानते हैं कि क्या हो रहा है, तो हम सही होंगे। लोग "बस जानते हैं", भले ही वे यह न कह सकें कि यह क्या है।

उदाहरण के लिए, मैं अंडे बेचता था। बहुत ज़्यादा नहीं; यह एक छोटी संख्या थी। फिर भी, अगर मैं मुर्गीघर में एक अंडा इकट्ठा करने से चूक गया और अगले दिन तक इसका पता नहीं चला, तो मैंने इसे कभी भी अन्य अंडों के साथ बॉक्स में नहीं रखा। मैं इसे एक तरफ रख देता हूँ।

मैंने अपने लिए एक रेफ्रिजरेटर खरीदा। मुझे पता था कि मैं अंडे को मुर्गीघर में कुछ दिनों के लिए छोड़ सकता हूँ और इससे उसकी ताज़गी पर कोई फ़र्क नहीं पड़ेगा। लेकिन यह तथ्य कि वह एक दिन रेफ्रिजरेटर में नहीं रखा गया, उससे फ़र्क पड़ा।

जब हम कोनों को काटते हैं, तो हर कोई जानता है। वे नहीं जानते कि वे कैसे जानते हैं, लेकिन वे जानते हैं। बहुत बार वे बिल्कुल सही होते हैं। अब, मुझे यकीन है कि मैं थोड़े समय के लिए पुराने अंडों को ताज़े अंडों के साथ डालकर बच सकता था। और फिर एक दिन नाश्ते में कोई माँ अपने परिवार से कहेगी, "मुझे नहीं पता; ये हैप्पी चिकन एगरी अंडे किसी तरह पहले जैसे स्वाद नहीं लेते।" एक अतिरिक्त पैसा कमाना एक अच्छे ग्राहक को खोने के लायक नहीं है।

तर्कसंगत बनाना और गुणवत्ता से विमुख होना बल से उत्पन्न होता है जैसे कि, "जो वे नहीं जानते हैं, वह उन्हें नुकसान नहीं पहुँचाएगा।" यह सच है। जो वे नहीं जानते हैं, वह उन्हें नुकसान नहीं पहुँचाएगा - लेकिन यह निश्चित रूप से हमें नुकसान पहुँचाएगा। वे इसे सचेत रूप से नहीं जानते होंगे; हालाँकि, जैसा कि मैंने पहले उल्लेख किया है, वे इसे अनजाने में जानते हैं।

ऐसे बहुत से व्यवसाय हैं जिनसे हम अब और नहीं जुड़ेंगे। अगर हमसे पूछा जाए कि ऐसा क्यों है, तो हमें इसका जवाब नहीं पता होगा, सिवाय इसके कि अब यह हमें पसंद नहीं आता। हम कहेंगे, "मुझे नहीं पता," "मैं बस कभी वहाँ जाने के बारे में नहीं सोचता।"

अनुसंधान वह हिस्सा है जिसका उपयोग हमें यह पता लगाने या पता लगाने के लिए करना चाहिए कि व्यवसाय में ऐसी कौन सी बात थी जिसके बारे में हमारा दिमाग विचार करने से भी इनकार कर देता था।

चरण 6: ध्यान रखें कि सफलता का सबसे बड़ा तत्व यह है कि लोग जानते हैं कि वे विभिन्न तरीकों से हम पर भरोसा कर सकते हैं। घंटों में बदलाव जैसी एक साधारण बात सभी तरह के ग्राहकों को खो सकती है। शहर में मेरा एक पसंदीदा छोटा सा रेस्तराँ था जहाँ मैं हफ़्ते में कई बार नाश्ता करता था। मैं हर गुरुवार की रात को डिनर के लिए भी जाता था क्योंकि वहाँ चिकन और पकौड़े मिलते थे - यह उचित मूल्य पर खाने के लिए सब कुछ था। पहला अपराध उन्होंने तब किया जब उन्होंने चिकन और पकौड़े देना बंद कर दिया। मुझे यह पसंद नहीं आया, इसलिए मैंने गुरुवार की रात को वहाँ जाना बंद कर दिया। अगला अपराध उन्होंने तब किया जब मैं एक और शाम को डिनर के लिए वहाँ गया, और दरवाज़े पर एक साइन लगा था जिस पर लिखा था: जुलाई में गर्मियों के घंटों के लिए दोपहर 3 बजे बंद । "ठीक है, इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ता," मैंने कहा। मैं पतझड़ तक उस रेस्तराँ में फिर से नहीं गया। मुझे खास तौर पर याद है, मैं मंगलवार की रात को गया था (ध्यान दें कि ग्राहक सभी "तुच्छ" विवरणों को कैसे याद रखते हैं) केवल यह पता लगाने के लिए कि वे अब मंगलवार को बंद हैं। मैं फिर कभी वापस नहीं गया.

उन सभी छोटी-छोटी बातों से बचना महत्वपूर्ण है- जवाब देने वाली मशीन जो काम नहीं करती, अशिष्ट रिसेप्शनिस्ट, रेस्तरां में गंदा कालीन- और यह पूछना कि दुनिया में जो जरूरी है उसे उपलब्ध कराने के लिए हम कितने उपलब्ध हैं। मैंने बहुत सारे व्यवसायों को बंद होते देखा है जो केवल सप्ताह के दिनों में खुले रहते हैं और शाम 5 बजे बंद हो जाते हैं । चूंकि नौकरी और पैसा रखने वाला हर व्यक्ति नौ से पांच बजे तक काम करता है, तो वे किसे बेचने की उम्मीद करते हैं? छुट्टियां मनाने वाले? पेंशनभोगी? बीते युग के उस उम्मीद भरे ग्राहक को? बेरोजगारों को? मैं प्रैक्टिस शुरू करने वाले बहुत से युवा डॉक्टरों को सलाह देता था जो स्थापित होने के बारे में सलाह लेने आते थे। मैं हमेशा उनसे कहता था, "लोगों की क्षमता के अनुसार फीस लेना शुरू करें और शाम और शनिवार को उपलब्ध रहें।"

लोगों के लिए सुविधा कितनी मूल्यवान है? इसका उत्तर है: बहुत सारी। सुविधा स्टोर की सफलता इसका प्रमाण है।

लोग भीड़ में आते हैं और एक ही वस्तु के लिए 25, 50 या 100 प्रतिशत अधिक भुगतान करते हैं - वे सुविधा के लिए भुगतान करने को तैयार हैं। चेकआउट काउंटर पर लंबी लाइनें आज की दुनिया में किसी व्यवसाय को बर्बाद करने का सबसे तेज़ तरीका है। वैसे भी ये क्लर्क एक घंटे में कितना कमाते हैं? कैश रजिस्टर पर एक साइन लगा हुआ है जिस पर लिखा है: यह काउंटर बंद है, और क्रोधित और परेशान ग्राहक झुंड में जा रहे हैं। अगर हमें चेकआउट लाइन में 25 मिनट तक इंतजार करना पड़े तो कौन परवाह करता है कि यह सस्ता है?

स्टोर में चेक भुनाने में समय लगता है, जब तक हम ड्राइवर का लाइसेंस, पहचान पत्र, बैंक कार्ड, फ़ोन नंबर देते हैं और डिस्काउंट कार्ड निकालते हैं। इस बीच दस नकद ग्राहक लाइन में खड़े होते हैं। चेक-कैशिंग की समस्या वाले लोगों के लिए एक अलग लाइन की व्यवस्था करना उपयोगी होगा। अगर एयरलाइंस समस्याग्रस्त यात्रियों के साथ भी ऐसा करें, तो यह सभी के लिए मददगार होगा।

अगर कोई टिकट बदलना चाहता है, तो वहां एक काउंटर होना चाहिए जिस पर लिखा हो: टिकट परिवर्तन। कितनी बार हम 20 अन्य यात्रियों के साथ लाइन में खड़े हुए हैं, जबकि एक व्यक्ति जिसे कोई बड़ी समस्या है, वह पूरी लाइन को ब्लॉक कर देता है क्योंकि घड़ी प्रस्थान के समय के करीब आती जाती है? ग्राहकों की सुविधा और सहूलियत को नज़रअंदाज़ करना बहुत महंगा पड़ता है। यह तथ्य कि ये जगहें अभी भी व्यवसाय में हैं या पहले से ही एक मिलियन कमा रही हैं, इसका कोई मतलब नहीं है। यह वह पैसा नहीं है जो वे कमा रहे हैं जो प्रभावशाली है। यह वह पैसा है जो वे नहीं कमा रहे हैं जो मायने रखता है।

ईमानदारी से स्थापित एक सुस्थापित करियर या व्यवसाय अपने आप ही अपनी उत्कृष्टता की गुणवत्ता से फैलता और बढ़ता है और कुछ नहीं। अगर हमारे जीवन में ऐसा नहीं हो रहा है, तो यह A B C के बजाय ABC की जांच करने का समय है।

कितनी बार हम किसी उत्पाद को देखकर क्रोधित हो जाते हैं और अपने आप से कहते हैं, "जिसने भी इसे बनाया है, उसे इसे खोलने, पहनने या उपयोग करने के लिए मजबूर किया जाना चाहिए"?
हम उस छोटे पैकेज को घर ले आते हैं और फिर उसे खोलने का प्रयास करते हैं - हम उसे फाड़ देते हैं या चीर देते हैं, लेकिन कोई फायदा नहीं होता। क्या निर्माता को नहीं लगता कि कोई भी इस उत्पाद को खोलता या इस्तेमाल करता है? हम हैंगर पर कोट टांगने जाते हैं और वह जमीन पर गिर जाता है क्योंकि तार बहुत पतला और मुलायम होता है। या हम फ्लाईस्वैटर का उपयोग करते हैं और पहली ही बार में हैंडल मुड़ जाता है।

चरण 7: याद रखें कि हमारे पास केवल एक ही ग्राहक है। अगर हम इस बुनियादी नियम को ध्यान में रखें कि हमारे पास सेवा करने और खुश करने के लिए केवल एक ही ग्राहक है, और उस एक ग्राहक का नाम मानव स्वभाव है, तो हम कोई गलती नहीं कर सकते। चाहे वे बाहर से कोई भी हों, सभी के अंदर एक ही ग्राहक है।

अपने ग्राहक को समझना आसान है - हमें बस इतना पूछना है कि हम खुद किसी उत्पाद में क्या गुण देखते हैं। ध्यान दें कि शब्द है गुण। यह वह है जिसकी हम हमेशा तलाश करते हैं। कोई भी कीमत हमें वह उत्पाद नहीं बेचेगी, जब तक उसमें वे गुण न हों जिनकी हम तलाश कर रहे हैं।

इस क्षेत्र में हमें लोगों के चरित्र की कमज़ोरियों को बढ़ावा देने की अपनी मानसिकता पर नज़र रखनी होगी। अगर हम इसे बढ़ावा देते हैं, तो हम मुनाफ़ा कमा सकते हैं और यहाँ तक कि अच्छी तरह से जीवित भी रह सकते हैं; हालाँकि, हम कभी सफल नहीं होंगे। जो अप्रिय या भ्रष्ट है, उसके साथ मिलीभगत न करना अच्छाई नहीं है; यह यथार्थवादी होना है। क्या हम ब्रह्मांड को बेवकूफ़ बना सकते हैं? काइनेसियोलॉजी के विज्ञान से हमें जो उत्तर मिलता है, वह है नहीं। भले ही लोगों को तथ्यों के बारे में कोई सचेत ज्ञान न हो, लेकिन जब हम किसी ऐसे अजनबी व्यक्ति का परीक्षण करते हैं, जिसे इस विषय पर बिल्कुल भी जानकारी नहीं है, तो हम पाते हैं कि अगर वे किसी ऐसी चीज़ पर ध्यान केंद्रित करते हैं, जहाँ ईमानदारी नहीं है, तो जब उनकी मांसपेशियों का परीक्षण किया जाएगा, तो वे कमज़ोर पड़ जाएँगे।

मांसपेशी परीक्षण प्रतिक्रिया एक विशिष्ट उत्तेजना के जवाब में एक सरल "हाँ" या "नहीं हाँ" (नहीं) है। यह आम तौर पर विषय द्वारा एक विस्तारित हाथ को पकड़कर किया जाता है और परीक्षक दो उंगलियों और हल्के दबाव का उपयोग करके विस्तारित हाथ की कलाई को दबाता है। परीक्षक परीक्षण विषय के लिए अज्ञात एक छवि को ध्यान में रखता है और कहता है, "मैं जो छवि मन में रख रहा हूँ वह सकारात्मक [या सत्य] है।" निर्देश मिलने पर, परीक्षण विषय कलाई पर नीचे की ओर दबाव का विरोध करता है। यदि परीक्षक एक सकारात्मक छवि (जैसे कि यीशु मसीह, मदर टेरेसा, अब्राहम लिंकन, और इसी तरह की) रखता है, तो परीक्षण विषय की बांह की मांसपेशी मजबूत हो जाएगी। यदि परीक्षक एक गलत कथन या नकारात्मक छवि को ध्यान में रखता है (जैसे कि ओसामा बिन लादेन, एडोल्फ हिटलर, और इसी तरह की), तो हाथ कमजोर हो जाएगा। चूँकि परीक्षण विषय को पता नहीं है कि परीक्षक के मन में क्या है, इसलिए परिणाम व्यक्तिगत मान्यताओं से प्रभावित नहीं होते हैं।

(इस प्रक्रिया के विस्तृत विवरण के लिए कृपया मेरी कोई भी पुस्तक देखें, जैसे कि लेटिंग गो या पावर बनाम फोर्स।)

पुनः, ब्रह्माण्ड में प्रत्येक चीज़ एक-दूसरे से जुड़ी हुई है।
जब हम पहली बार इसे प्राप्त करेंगे, तो हम कुछ समय के लिए थोड़ा सा पागल हो जाएंगे, लेकिन यह एक चिकित्सीय पागलपन होगा। मुझे यकीन है कि अगर कोई "अंतड़ियों को हटाने वाली गुड़िया" बनाता है, तो बहुत सारे अजीब लोग होंगे जो इसे खरीदेंगे, जिसमें हरि-कारी चाकू, सजीव आंतें, इलेक्ट्रॉनिक चीख और प्लास्टिक का खून बहता हुआ होगा। कोई इससे लाभ भी कमाएगा। इस दुनिया में भयानक बाजारों का कोई अंत नहीं है - मुझे यकीन है कि कोई पोटेशियम साइनाइड, आर्सेनिक, नींद की गोलियाँ, एक पहले से बंधी रस्सी और एक शॉटगन के साथ आत्महत्या किट बेच सकता है जो केवल एक बार फायर करती है। हालाँकि, ऐसे स्वादों के लिए चापलूसी करने वालों की कीमत बहुत अधिक है। वे खुद के लिए अदृश्य होंगे, लेकिन बाकी सभी के लिए काफी दृश्यमान होंगे।

मैं जो वर्णन कर रहा हूँ वह मानव स्वभाव नहीं, बल्कि अमानवीय स्वभाव है। हम जिस चीज को छूते हैं, उससे दूषित हो जाते हैं। हम खुद को मूर्ख बना रहे हैं अगर हम सोचते हैं कि हम खुद को कमजोर किए बिना कमजोर चीज की सेवा कर सकते हैं। यह देखने के लिए कि कोई चीज वास्तव में क्या है, क्रॉस-सेक्शनल परिप्रेक्ष्य से नहीं बल्कि अनुदैर्ध्य रूप से जांच की आवश्यकता है। समय के साथ इसकी कीमत क्या है?

क्रॉस सेक्शन में, जो लोग मानवीय शिष्टाचार का उल्लंघन कर रहे हैं और इससे लाभ उठा रहे हैं, वे कुछ समय के लिए अच्छे लग सकते हैं। लेकिन जब हम उनके जीवन का विस्तार से अध्ययन करते हैं, तो विनाश को समझना चौंका देने वाला होता है।

क्या हम किसी चीज़ का विरोध करके उस पर विजय प्राप्त कर सकते हैं? नहीं। हम जिस तरह से उस पर विजय प्राप्त करते हैं, वह है उससे आगे बढ़ना और उससे दूर चले जाना। जब यह स्पष्ट हो जाता है कि हमारे जीवन में कुछ जीवन-विरोधी, अपरिपक्व या सतही है, तो यह वास्तव में दिखावा है। जब हमें पता चलता है कि उसमें कोई प्रेम या सद्भावना नहीं है, तो क्या हमें इसके लिए दोषी महसूस करना चाहिए, खुद को दंडित करना चाहिए या सुधारक बन जाना चाहिए? नहीं। समाधान परिपक्वता और समझदारी है। जैसे-जैसे हम अधिक सचेत और जागरूक होते जाते हैं, बत्तखों को मारना हमें अब और पसंद नहीं आएगा; हम स्कीट पर स्विच करेंगे। हम याद रखेंगे कि हवा में वी आकार में उड़ने वाले और क्वक करने वाले पक्षी दक्षिण की ओर जाने की कोशिश कर रहे हैं ताकि वे जीवित रह सकें और अगले साल के लिए एक नया झुंड बना सकें।

मैंने सोचा कि मैं यहाँ भी “गिलहरी के मौसम” का ज़िक्र करूँ। एक बार मैं एक छोटे से कस्बे में था जो मेरे घर से कुछ ही दूर था। मैंने एक स्थानीय दुकानदार से पूछा, “सब लोग कहाँ हैं?”

"ठीक है," उसने कहा, "गिलहरी का मौसम आज से शुरू हो रहा है।" मैंने गिलहरी के मौसम के बारे में कभी नहीं सुना था और मेरे दांत गिर रहे थे। जाहिर है, यहाँ कहानी यह है कि उन सभी ही-मैन के पास मारने के लिए सामान खत्म हो गया था। मुझे लगता है कि उन्होंने सभी भालुओं को गोली मार दी,

पहाड़ी शेर, एल्क, मूस, भैंस, हिरण, भेड़, जेवेलिना, साही, बीवर, लोमड़ी, मस्टैंग, हंस, बत्तख, कबूतर, कबूतर और जो कुछ भी चलता-फिरता था। अब वे गिलहरियों तक पहुँच गए थे। जब मैंने सोचा कि एक उच्च शक्ति वाली राइफल या शॉटगन गिलहरी के साथ क्या कर सकती है, तो मैं दंग रह गया। यह सब की सरासर विचित्रता ने मुझे फाँसी के फंदे की तरह जकड़ लिया।

कल्पना कीजिए कि यह छोटी गिलहरी पेड़ की टहनी पर बैठी है, अपने छोटे-छोटे पंजों से एकोर्न चबा रही है, और यहाँ मिस्टर माचो हंटर आ रहे हैं। वह शायद किसी विक्षिप्त समस्या से पीड़ित है, जो उसे इस छोटे से फर को ऊपर से उड़ाने के लिए प्रेरित करेगी, वह डर और उत्तेजना से काँप रहा है। सभी चील, बाज, ओस्प्रे, सीटी बजाने वाले हंस और रैकून को मारने के बाद, ये लोग छोटी-छोटी गिलहरियों को मारने पर उतर आए हैं?

क्या कोई इस पर यकीन कर सकता है? एक बार जब गिलहरियाँ उड़ जाएँगी और दूसरे खेल की राह पर चली जाएँगी, तो मुझे लगता है कि यह चिपमंक का मौसम होगा। उन छोटे-छोटे फर के टुकड़ों को उन उच्च-शक्ति वाली राइफलों से टकराने के बाद, वहाँ छींटे के अलावा और क्या बचता है? घर ले जाने और मांद की दीवार पर लगाने के लिए कोई ट्रॉफी भी नहीं है। क्या आप दीवार पर लगे गिलहरी के सिर की कल्पना कर सकते हैं? "हाँ, मोंटाना में वह उड़ गया। इसने मुझे वहाँ कुछ समय के लिए काफी दौड़ाया।"

अगर लोगों को शिकार करना पसंद है तो मुझे लगता है कि इसमें कुछ भी गलत नहीं है, जब तक कि उन्हें पता हो कि क्या शिकार करना है। वहाँ अनगिनत कोरल और रैटलस्नेक हैं; भारत में कोबरा की भरमार है जो हर साल कई लोगों को मारते हैं। सभी तरह के बिच्छू हैं जो लोगों को मार सकते हैं। ब्लैक माम्बा और ब्लैक विडो स्पाइडर हैं। शहर चूहों से भरे हुए हैं, जो प्लेग फैलाने वाले पिस्सू ले जाते हैं। मैंने एक दिन इन शिकारियों में से एक से कहा, "तुम वहाँ क्यों नहीं जाते और उस पुरानी लकड़ी और उन पत्थरों को पलट कर वहाँ बिच्छुओं को मार देते?" वह मौत से डर गया - बिच्छुओं को मारने के लिए साहस की आवश्यकता होगी। मुझे नहीं पता कि गिलहरी को मारने के लिए कितना साहस चाहिए, लेकिन यह वास्तव में बहुत अधिक नहीं हो सकता है।

क्षणिक रोमांच के लिए जानबूझ कर जीवन को समाप्त करने वाले व्यक्ति को क्या कीमत चुकानी पड़ती है? मैंने जिन दीर्घकालिक मामलों का अध्ययन किया है, उनमें व्यक्ति को बहुत अधिक कीमत चुकानी पड़ती है। यह कीमत उनके लिए वास्तव में विनाशकारी होती है। इनमें से किसी भी व्यक्ति के पास कोई वास्तविक व्यक्तिगत शक्ति या आकर्षण नहीं है। उनके पास केवल अपने होने से ही स्थिति को बदलने की शक्ति नहीं है। जो लोग सत्ता से आते हैं, उनके पास केवल अपनी उपस्थिति से स्थिति को बदलने की क्षमता होती है। यह केवल तथ्य है कि वे वहां हैं, कि वे इसका हिस्सा हैं, जो सभी अंतर पैदा करता है।

जब हम सत्ता पर काबिज होते हैं, तो यह मायने नहीं रखता कि हमारे पास क्या है और हम क्या करते हैं। यह मायने रखता है कि हम कौन हैं। यह मायने रखता है कि हम क्या बनते हैं। शक्ति महानता है।

महानता कद है। कद उपस्थिति है। उपस्थिति उस एबीसी से आती है जो हमारे भीतर है। इसे खरीदा नहीं जा सकता। इसे कमाया भी नहीं जा सकता। दुनिया इसकी उपस्थिति को सिर्फ़ इसलिए स्वीकार करती है क्योंकि यह "है।"

चरण 8: तय करें कि हम दूसरों में कौन-सा गुण दिखाना चाहते हैं, और सावधान रहें। हम दूसरों में जो गुण दिखाते हैं, वही गुण हम अपने अंदर भी लाएँगे। मैंने पहले ही इसके कुछ उदाहरण दिए हैं, लेकिन आइए इस पर विस्तार से चर्चा करते हैं।

हम जिसकी सेवा करते हैं, उसे अपनी ओर खींचते हैं, और दो स्वामियों की सेवा करना असंभव है। हम मानवीय कमज़ोरियों को पूरा करके मज़बूत नहीं बन सकते। हम ताकत का समर्थन करके मज़बूत बनते हैं। जब हम दूसरों की जीवंतता का समर्थन करते हैं, तो हम गतिशील बनते हैं। जब हम दूसरों की महानता का समर्थन करते हैं, तो हम महान बनते हैं। जब हम जीवन की सुंदरता का समर्थन करते हैं, तो हम सुंदर बनते हैं। अगर हम वास्तव में दिल से आ रहे हैं, तो हमें सफलता के बारे में चिंता करने की ज़रूरत नहीं है। दुनिया हमसे प्यार करेगी, हमारे प्रति वफ़ादार रहेगी, हमारा समर्थन करेगी और हमारी सभी तरह की गलतियों को माफ़ करेगी। अगर हम अपने सभी ग्राहकों के साथ राजसी व्यवहार करें, तो आश्चर्यजनक रूप से हम खुद को एक शाही जीवन जीते हुए पाएंगे।

जैसे-जैसे हम बताए गए सभी मानवीय गुणों का समर्थन करते हैं: महानता, वीरता, साहस, सुंदरता, सच्चाई, ईमानदारी, निष्ठा, अच्छा स्वास्थ्य, शिक्षा, और इसी तरह के अन्य गुण, हम अपने अंदर भी वही गुण लाएंगे। इसका उल्टा भी सच है। बहुत कम लोग इसे समझते हैं, लेकिन हम जो हैं, उससे दूसरों को प्रेरणा मिलती है।

उदाहरण के लिए, अब मुझे याद नहीं है कि बचपन में परिवार में किसी ने मुझे कोई उपहार दिया हो। मुझे हर क्रिसमस और जन्मदिन पर उपहार खोलना याद है, लेकिन अजीब बात यह है कि मुझे कोई भी “चीज़” याद नहीं है जो उन्होंने मुझे दी हो।

मुझे याद है कि मैं अपने दादा-दादी को इसलिए प्यार करता था क्योंकि वे मेरे लिए थे, न कि इसलिए कि उन्होंने मेरे लिए क्या किया। दूसरे शब्दों में, मेरे दादाजी का मुझे मछली पकड़ने ले जाना महत्वपूर्ण नहीं था - बल्कि उनका मुझे मछली पकड़ने ले जाना और शायद अपने दोस्तों को दिखाने के लिए मुझे इधर-उधर ले जाना महत्वपूर्ण था। मुझे याद है कि उन्हें मुझ पर गर्व था।

आजकल यह बात बहुत प्रचलित है और दुख की बात है कि हमारी वर्तमान दुनिया की समस्या यह है कि इसमें नायकों की कमी है। फिर भी नायक गायब नहीं हैं। बल्कि, जो चीज गायब है, वह है हर जगह मौजूद नायकों को देखने की क्षमता। उन्हें न देख पाने की वजह यह है कि लोगों ने हीरो को हीरोइक्स या प्रभावशाली चीज़ों से भ्रमित कर दिया है। हर जगह नायक हैं। देखने के लिए महानता है। हमें बस यह पता होना चाहिए कि इसे कहाँ खोजना है।

इसे प्रदर्शित करने के लिए, आइए अपने समय की महान हस्तियों में से एक पर नज़र डालें। मदर टेरेसा सर्वकालिक सफल कहानियों में से एक थीं: यहाँ

वह 90 पाउंड की एक छोटी सी महिला थी जिसने विज्ञापन, बाजार की रणनीतियों या प्रचार पर कोई पैसा खर्च नहीं किया; उसके पास कोई बिक्री दल नहीं था, कोई मैडिसन एवेन्यू छवि निर्माता नहीं था, और कोई भाषण लेखक नहीं था; फिर भी उसकी एक उंगली में इतनी शक्ति थी जिसकी कोई कल्पना भी नहीं कर सकता। उसे बस अपनी छोटी उंगली हिलानी थी और वह लाखों जुटा लेती थी। भीड़ उसके पीछे चलती थी। लोग उसकी एक झलक पाने के लिए हजारों मील की यात्रा करके धूप या बारिश में घंटों खड़े रहते थे, थके हुए और दर्द करते पैरों पर।

इस महिला का जादू क्या था? क्या इसलिए कि वह एक सेलिब्रिटी थी? खैर, यह सब A B C है। नहीं। लोग उसकी एक झलक पाने की उम्मीद करते थे ताकि वे उसकी ABC का अनुभव कर सकें। वे जो अनुभव करना चाहते थे वह था उसकी "उपस्थिति"। विज्ञापन, मार्केटिंग या छवि निर्माण का ज़रा भी प्रयास नहीं, और फिर भी उसके बारे में अनगिनत किताबें लिखी गई हैं। उसके लाखों अनुयायी थे।

वह नोबेल पुरस्कार विजेता थीं। उन्हें अंतरराष्ट्रीय स्तर पर हमारे समय की महान हस्तियों में से एक माना जाता था।

मदर टेरेसा में महानता और शक्ति कहाँ से आई? वे इसलिए पैदा हुईं क्योंकि उन्होंने मानव स्वभाव के भीतर की महानता और सबसे महान गुणों को संबोधित किया: बिना शर्त प्यार और बिना किसी निर्णय के करुणा। उन्होंने सभी दिलों का दिल दिखाया, हालाँकि वे छोटी, बूढ़ी और झुकी हुई थीं, उनके पास न तो पैसा था और न ही कोई पद। उनके साथ जुड़ने के लिए लंबी प्रतीक्षा सूची थी। वास्तव में, लोगों को सेवा में आठ साल की परीक्षा, परीक्षण और कड़ी मेहनत से गुजरना पड़ता था, यह देखने के लिए कि क्या वे उनके संगठन में शामिल होने के योग्य हैं।

उस महिला के पास वाकई कुछ होना चाहिए था, है न? जाहिर है, वह एक गुरु के स्तर पर थी। उसने सभी को पीछे छोड़ दिया था। तो ऐसा किस गुण से हुआ? दान से? दुनिया में बहुत से लोग हैं जो दान करते हैं, और बहुत सारे दान हैं। परोपकारिता से? नहीं। बहुत से पेशेवर परोपकारी लोग हैं। वे नोबेल पुरस्कार नहीं जीतते। उसकी दयालुता से? नहीं। दुनिया में बहुत से दयालु लोग हैं। वह उन सभी से सिर और कंधे ऊपर क्यों खड़ी थी? ऐसा इसलिए था क्योंकि उसका संरेखण, प्रतिबद्धता, समर्पण और व्यक्तिगत बलिदान उस स्तर तक पहुँच गए थे जिसे केवल भक्ति के रूप में वर्णित किया जा सकता है।

जब कोई व्यक्ति अपना जीवन सार्वभौमिक सत्य के सिद्धांत को पूरा करने के लिए समर्पित कर देता है, तो वह व्यक्ति चुंबकीय हो जाता है। उनमें आकर्षण की शक्ति विकसित हो जाती है। उनके पास क्या है और वे क्या करते हैं, यह उनके व्यक्तित्व के आगे गौण है।

दुनिया में राजा होते हैं और राजा बनाने वाले भी होते हैं। हम जानते हैं कि यह एक सच्चाई है कि सबसे सफल लोग सफलता के लिए प्रयास भी नहीं करते। वे सफल होने के लिए हमेशा प्रयास करते हैं।

किसी और गुण के लिए प्रयास करें। यह वह गुण है, जिसे दुनिया स्वीकार करती है और लाती है, जिसे हम सफलता कहते हैं।

मदर टेरेसा ने दूसरों में क्या पहचाना और ऐसा करके हम सभी के सामने क्या शानदार ढंग से पेश किया? जब वह कलकत्ता की सड़कों पर गरीबों, बीमारों और मरते हुए लोगों की सेवा करती थीं, तो क्या वह उन्हें मौत से बचाने की कोशिश कर रही थीं? क्या वह गरीबों के लिए धन जुटाने की कोशिश कर रही थीं?

नहीं। उन्होंने मानवीय गरिमा, मूल्य, महत्व, कुलीनता और महानता की अंतर्निहित सच्चाई को स्वीकार किया और उसकी सेवा की। ये गुण हर इंसान में अंतर्निहित हैं, चाहे उनकी बाहरी जीवन स्थिति कितनी भी खराब क्यों न हो।

मदर टेरेसा ने उनके लिए वह स्वीकार किया जिसे उन्होंने स्वयं स्वीकार नहीं किया था। परिणामस्वरूप, वह उनके लिए एक दर्पण की तरह काम करती थीं।

उसे देखकर, उन्होंने उस चीज़ का प्रतिबिंब देखा जिसे उन्होंने नकार दिया था - अपने स्वयं के अस्तित्व की भव्यता। यहाँ तक कि सबसे नीच व्यक्ति भी मनुष्य होने की अंतर्निहित गरिमा की मान्यता के सम्मान के हकदार हैं। मानवीय अनुभव को साझा करना परिवर्तनकारी है। अपने भीतर यह देखने के बाद, इसे देखने के बाद, और उसकी आँखों में इसका प्रतिबिंब देखकर इसकी सच्चाई को जानने के बाद, वे अपने चेहरे पर मुस्कान के साथ आनंद की स्थिति में मर गए। यही शक्ति है। यह प्रभावशाली है। यह अद्भुत है।

अगर हम पीछे मुड़कर देखें तो हम पाएंगे कि कई बार हम किसी पार्टी या कार्यक्रम में इसलिए गए क्योंकि कोई खास व्यक्ति वहां आने वाला था। ध्यान दें कि हम इसलिए गए क्योंकि वह व्यक्ति बस वहां "होने" वाला था—कुछ देने के लिए नहीं, कुछ करने के लिए नहीं, बस वहां रहने के लिए। हम ऐसे लोगों से मिलना चाहते हैं क्योंकि उनमें कुछ ऐसी खूबी होती है जिसे हम हासिल करना चाहते हैं। जैसे-जैसे हम एक सच्चे सफल व्यक्ति बनते हैं, लोग चाहेंगे कि हम उनकी पार्टियों में हों; इससे कार्यक्रम में फर्क पड़ेगा क्योंकि हम वहां होंगे। कुछ समय बाद लोग चाहते हैं कि हम उनके निदेशक मंडल में हों। वे चाहते हैं कि हम उनके लेटरहेड पर हों। वे चाहते हैं कि हम उनकी समितियों में हों। वे चाहते हैं कि हम उनके संगठनों के सदस्य बनें। वे चाहते हैं कि हम उनकी किताबों के लिए प्रस्तावना लिखें। वे चाहते हैं कि जैकेट के लिए एक संक्षिप्त विवरण लिखें। वे हमारे ऑटोग्राफ चाहते हैं। वे चाहते हैं कि लोग हमारे बगल में खड़े होकर उनकी तस्वीर लें।

सफलता से सेलिब्रिटी का दर्जा मिल भी सकता है और नहीं भी। यह उद्यम के क्षेत्र और मामले के बारे में हमारी पसंद पर निर्भर करता है। दुनिया चाहे जो भी प्रतिक्रिया दे, हमारी सफलता हमेशा एक आंतरिक मामला ही रहेगी, जिसे केवल हमारे भीतर ही अनुभव किया जाता है। दुनिया वास्तव में जो सबसे अच्छा कर सकती है, वह है इसका जश्न मनाना।

चरण 9: कभी न भूलें कि सफल होने का तरीका इसे दूसरों के साथ साझा करना है। अपनी सफलता को दूसरों के साथ साझा न करके, हम उन्हें हमारी सफलता का समर्थन करने की प्रेरणा से वंचित कर देते हैं। अगर हम स्वीकृति के द्वारा अपनी सफलता में उनकी भूमिका के महत्व को मान्यता देते हैं, तो वे सभी इसका समर्थन करने और इसका जश्न मनाने में हमारे साथ शामिल होंगे। आजीवन दुश्मन बनाने का तरीका यह है कि हम अपने जीवन में किसी का योगदान लें और उसे स्वीकार करने से मना कर दें। बहुत से लोग अपने जीवनसाथी के साथ ऐसा करते हैं और उस सफलता को प्राप्त करने में उनकी प्रेरणा की भूमिका को स्वीकार करने में विफल रहते हैं।

सफलता।

व्यवसाय अक्सर समस्याग्रस्त होते हैं क्योंकि मालिक अपनी सफलता को कर्मचारियों के साथ साझा करने से इनकार करते हैं, ग्राहकों के साथ तो बिल्कुल भी नहीं। कर्मचारी प्रति घंटे के हिसाब से वेतन पर काम करते हैं, जिन्हें ज़्यादातर स्थानीय स्तर पर एक अवैयक्तिक दूरस्थ निगम द्वारा काम पर रखा जाता है। जब हम वहाँ जाते हैं तो ऐसा ही महसूस होता है। उन्हें इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ता। वे उतना ही पैसा कमाएँगे, चाहे वे अपना दिमाग़ ख़राब करें या नहीं, और वे यह जानते हैं। प्रेरणा समाप्त हो गई है। मानवीय प्रयास का आधार हटा दिया गया है। उन्हें व्यक्तियों के रूप में सम्मान और मूल्य से वंचित किया गया है। ऐसे व्यवसायों को वह मिला है जिसके लिए उन्होंने भुगतान किया, जो कुछ भी नहीं है। उन्हें यांत्रिक, भावनाहीन, कामचलाऊ कर्मचारी मिले। यांत्रिक भोजन यांत्रिक लोगों द्वारा यांत्रिक परिवेश में एक नीरस तरीके से एक निश्चित कीमत पर परोसा जाता है। हालाँकि यह माना जाता है कि यह सस्ता है, लेकिन जब हम अपने डॉलर के बदले में मिलने वाली चीज़ों की तुलना करते हैं तो यह वास्तव में बहुत महंगा है।

दक्षता विशेषज्ञों और कंप्यूटरों ने वास्तव में अपना दिन बना लिया है, सफलतापूर्वक पूरे अनुभव को अमानवीय बना दिया है। ऐसे प्रतिष्ठानों में अर्थव्यवस्था का स्तर घटिया स्तर तक पहुँच जाता है, यहाँ तक कि हमें काउंटर के पीछे से प्लास्टिक का चम्मच माँगना पड़ता है। कर्मचारी टर्नओवर दर बहुत अधिक है - हर बार जब हम वहाँ जाते हैं, तो काउंटर के पीछे नए चेहरे होते हैं। इस घटिया अर्थव्यवस्था की कीमत क्या है? इसका हिसाब लगाना चौंका देने वाला है।

इसके विपरीत, जब मैं बाशास सुपरमार्केट में गया तो मैंने हर साल एक ही तरह के मुस्कुराते हुए कर्मचारी देखे। और मैनेजर के काउंटर के ऊपर एक पुरस्कार पट्टिका थी। आश्चर्य की बात है कि पुरस्कार पट्टिका पर क्या लिखा था? यह "सबसे मिलनसार कर्मचारी" को दिया जाने वाला वार्षिक पुरस्कार था। यह पुरस्कार सबसे ज़्यादा बिक्री करने वाले कर्मचारी को नहीं, बल्कि सबसे मिलनसार कर्मचारी को दिया जाता था। क्या यह आश्चर्यजनक नहीं है?

मैंने स्टोर मैनेजर की तरफ देखा और कुछ सामान वापस करने के लिए पैसे वापस मांगे। वह जितना हो सकता था, उतना दोस्ताना था। उसने बिना कोई सवाल पूछे, मुझे तुरंत पैसे दे दिए। मैंने सामान वापस शेल्फ पर रखने की पेशकश की,

और उसने कहा, "नहीं, नहीं, मैं यह करूँगा।" मैंने कैशियर को देखा और वे सभी मिलनसार लग रहे थे। वे हर साल दोस्ताना व्यवहार करते थे। फिर मैंने चेकआउट काउंटर पर ग्राहकों को देखना शुरू किया, और वहाँ मैंने सबसे आश्चर्यजनक चीज़ देखी।

वे दुनिया के सबसे मिलनसार ग्राहक लग रहे थे। मैनेजर मिलनसार था; कर्मचारी मिलनसार थे; कैशियर मिलनसार थे; और देखते ही देखते, मिलनसार ग्राहक आ गए। ग्राहक कैशियर के साथ मुस्कुरा रहे थे और हंस रहे थे। बाजार के सामने छोटी-छोटी मेजों पर बैठे बुजुर्ग लोग बातें कर रहे थे, जो अपनी दोपहर की क्लब मीटिंग कर रहे थे, और जाहिर तौर पर वे भी मिलनसार थे।

कुछ लोग न्यूयॉर्क जैसे शहर में जाकर शिकायत करेंगे कि यह कितना भयानक था, हर कोई कितना असभ्य था, लोग कितने असभ्य और ठंडे थे, और वे वहाँ से निकलने का इंतज़ार कैसे कर सकते थे। दूसरे लोग कहेंगे कि यह अब तक का सबसे दोस्ताना शहर है जहाँ वे गए हैं। क्या यह सच है? मैंने हमेशा सोचा था कि न्यूयॉर्क शहर एक बड़े छोटे शहर की तरह है, जिसमें हर पड़ोस एक अलग छोटे समुदाय की तरह है।

जब हम उनके साथ दोस्ताना व्यवहार करते हैं तो लोग इसे पसंद करते हैं, वे तुरंत हमारे इरादों को समझ लेते हैं। अगर कोई व्यक्ति दोस्ताना है तो वह अकेला कैसे हो सकता है? अगर हम हर कैब ड्राइवर, वेट्रेस और सड़क पर मिलने वाले व्यक्ति से बात करें, चाहे हम कहीं भी जाएं, जैसे कि वे पुराने दोस्त हों, तो हम अकेले कैसे हो सकते हैं? बड़े शहर में वे अपनी प्रतिक्रिया में देरी नहीं करते। उन्हें सड़क पर चलने की बहुत समझ है। भीड़ के दबाव में उनके पास दिखावा करने के लिए समय नहीं है। नतीजतन, समय की कोई देरी नहीं होती और लोग तुरंत दोस्ताना व्यवहार करते हैं।

लोग हज़ारों तरीकों से हेरफेर, दबाव, बेचे जाने, इस्तेमाल किए जाने और दूसरों द्वारा उन्हें प्रभावित करने की कोशिशों से तंग आ चुके हैं। जब उन्हें हमारे इरादों का पता चलता है - एक गैर-ज़रूरतमंद मित्रता जो उनसे कुछ नहीं चाहती - तो वे इतने राहत महसूस करते हैं कि वे अपनी सावधानी छोड़ देते हैं और तुरंत बकबक करना शुरू कर देते हैं।

समस्या अकेलापन नहीं है; समस्या लोगों को शांत रखना है।

लोग बस यही चाहते हैं कि कोई उनके साथ सच्चा दोस्ताना व्यवहार करे। जब मैं बच्चा था, तो मेरी एक दादी हमेशा कहा करती थीं, “सुंदरता सुंदरता के अनुसार ही होती है।” उनके कहने का मतलब मुझे सालों तक हैरान करता रहा, और फिर मुझे समझ में आया कि उनका क्या मतलब था।

सफल होने में कितना समय लगता है? इसका उत्तर है: पलक झपकते ही। इसमें ठीक एक सेकंड लगता है। जिस पल हम एक निश्चित तरीके से "होने" का फैसला करते हैं, हम पहले से ही इसे प्राप्त कर लेते हैं। यह "वहाँ" नहीं है। यह वह नहीं है जो हमारे पास है। यह वह भी नहीं है जो हम करते हैं। करना केवल योगदान देता है और होना केवल शोभा बढ़ाता है। यह वह है जो हम हैं जो सफलता बनाता है। एक निश्चित तरीके से होने का फैसला करना ही सब कुछ है

कोई मास्टर डिग्री, डिप्लोमा, पत्राचार पाठ्यक्रम, उबाऊ व्याख्यान या कार्यशालाएँ आवश्यक नहीं हैं।

एक बार जब हम एक निश्चित तरीके से रहने का फैसला कर लेते हैं, तो हम लोगों के लिए एक नया महत्व और महत्व प्राप्त कर लेते हैं। चाहे हम उनके जीवन में हों या न हों, इससे उन्हें फर्क पड़ता है। चाहे हम उनकी पार्टियों में जाएँ या न जाएँ, इससे उन्हें फर्क पड़ता है। लोगों को हमारे लिए काम करने पर गर्व होता है। वे ऐसा व्यवहार करने लगते हैं जैसे हमें जानना उनके लिए सम्मान की बात है। सकारात्मक मानवीय गुण संक्रामक होते हैं। लोग एक तरह से ट्यूनिंग फोर्क की तरह होते हैं - प्राकृतिक मानवीय प्रवृत्ति ट्यूनिंग फोर्क की तरह होती है जो हमारे द्वारा बजाए जाने वाले किसी भी स्वर की गुनगुनाहट को सहानुभूतिपूर्वक पकड़ लेती है।



CHAPTER 10

# आपको जब जाना है, आप जा सकते हैं . . .

अगर हम इस अध्याय की प्राथमिक अवधारणा को समझ लें, तो इस दुनिया में हमारी बुनियादी सफलता की गारंटी है, मैं आपको आश्वस्त करता हूं। जैसा कि मैं बार-बार दोहराता रहता हूं, कोई प्रतिस्पर्धा नहीं है। बहुत सफल लोगों की दुनिया में भी प्रतिस्पर्धा नहीं होती। हालांकि, अक्षमता, अयोग्यता, औसत दर्जे और पूरी तरह से लापरवाही के स्तर पर, बहुत बड़ी प्रतिस्पर्धा है। जब लोग प्रतिस्पर्धा के बारे में बात करते हैं तो ज्यादातर लोग बेतुकेपन के बारे में बात करते हैं।

मानव स्वभाव की दो बुनियादी विशेषताएं हैं, जिन्हें हम देनदारियों के बजाय परिसंपत्तियों में बदल सकते हैं: अधीरता और कम हताशा सीमा।

हम इस बात पर भरोसा कर सकते हैं कि ये हमारे लिए कारगर साबित होंगे, जब हम इन्हें इस दुनिया में प्रभावी ढंग से काम करने के तरीके की अपनी समझ में शामिल कर लेंगे। फिर भी, ज़्यादातर व्यवसायों के लिए, ये बड़ी बाधाएँ हैं - ये उनकी अपनी कमियों के बजाय ग्राहकों या क्लाइंट को दोष देने के लिए उनके सबसे बड़े बहाने हैं। हम कुछ उदाहरण देखेंगे, मुख्य रूप से हमारे दिमाग में इसी तरह के अनुभव लाने के लिए ताकि हम इस मुद्दे के महत्व को समझ सकें।

किसी भी दिन हमारे जीवन में घर पर या व्यवसाय में एक दर्जन से अधिक बार निम्नलिखित परिदृश्य हो सकता है: हम किसी कंपनी को कॉल करते हैं और हमें होल्ड पर रखा जाता है (उनके पास स्पिलओवर लाइन क्यों नहीं है?)। अक्षम ऑपरेटर, जो शायद न्यूनतम वेतन कमा रहा है, हमें डिस्कनेक्ट करने में कामयाब हो जाता है। हमें तब तक वापस कॉल करना पड़ता है जब तक कि हम अंततः ठीक से कनेक्ट नहीं हो जाते। अब तक हम बैठे-बैठे और प्रतीक्षा करते-करते परेशान हो चुके होते हैं। जिस व्यक्ति से हम अंततः कनेक्ट होते हैं, उसे व्यवसाय के बारे में व्यावहारिक रूप से कुछ भी नहीं पता होता है। कई कंपनियों को लगता है कि ऑपरेटर सिर्फ़ एक ऑपरेटर है। उन्हें एहसास नहीं होता कि ऑपरेटर सिर्फ़ एक ऑपरेटर है।

उनकी सफलता की कुंजी - उस व्यक्ति का संपूर्ण दृष्टिकोण सफलता या असफलता का निर्धारण करता है।

हमारे क्रेडिट कार्ड से सामान मंगवाने के बाद, वे हमें बताते हैं कि वे उस खास क्रेडिट कार्ड को स्वीकार नहीं करते हैं। हम जो भी चाहते हैं, वह स्टॉक से बाहर है या बैक-ऑर्डर किया गया है। इसके बाद, वे हमें इसके भुगतान के बारे में कठिन समय देते हैं। यदि यह कोई छोटा आइटम है और हम इसे बिल के साथ UPS द्वारा भेजना चाहते हैं, तो वे हमें बताते हैं कि हमें क्रेडिट के लिए आवेदन करना होगा। अब चूँकि यह एक छोटी-सी कंपनी है और हम 40 या 50 सालों से व्यापार जगत में काफी मूल्यवान हैं, ऐसा लगता है कि उन्हें क्रेडिट ब्यूरो तक अपनी पहुँच होनी चाहिए, और बिना कुछ कहे-बस कंप्यूटर पर यह बता देना चाहिए कि हम इसके लिए उपयुक्त हैं या नहीं। जाहिर है कि वे इस क्रेडिट सेवा की लागत बचाना चाहते हैं। ग्राहकों को नाराज़ करके वे स्वचालित कम्प्यूटरीकृत क्रेडिट जाँच के लिए मासिक सेवा का भुगतान करने की तुलना में अधिक पैसे खो देते हैं।

इन बाधाओं को पार करने के बाद, हम अब माल या सेवा का इंतजार करते हैं, क्योंकि कोई पुष्टि नहीं की जाती है। जब माल नहीं आता है, तो कोई स्पष्टीकरण नहीं दिया जाता है। इसके बजाय, कई दिनों या हफ्तों तक चुप्पी रहती है।

यदि यह किसी कामगार से संबंधित है, तो यह स्पष्ट रूप से उनके व्यापार का नियम है कि वे हमें बताएं कि वे मंगलवार को वहां आएंगे, बुधवार को काम पूरा करेंगे, और फिर अगले सप्ताह तक नहीं आएंगे, यदि बिल्कुल भी। या वे रहस्यमय तरीके से काम के बीच में ही चले जाते हैं, बिना हमें बताए कि वे कब वापस आएंगे। यह मानक कई कामगारों का नियम होना चाहिए: काम को तब छोड़ना जब यह 95 प्रतिशत पूरा हो जाए ताकि हम अंतिम 5 प्रतिशत को स्वयं संभालने की कोशिश में पागल हो जाएं। एक गायब नट, बोल्ट, पेंच, चाबी, सही रंग का टचअप, या काम को "खत्म" करने के लिए जो कुछ भी करना पड़ता है, उसे अधूरा छोड़ दिया जाता है। पूरा न होने की वजह से ग्राहक परेशान हो जाते हैं और उन्हें जानबूझकर या अनजाने में अंतिम बिल का भुगतान करने में देरी करने के लिए मजबूर कर देते हैं।

अगर यह कोई रेस्टोरेंट है, तो मेन्यू पुराना और कुछ हद तक दागदार होता है; यह वही मेन्यू है जो सालों से उनके पास है। ऐसा लगता है जैसे उन्होंने इस बीच कुछ और पकाना ही नहीं सीखा। हर कोई हमारी बजाय अपनी सुविधा में दिलचस्पी रखता है।

सिद्धांत की इस समझ को हमारे लिए कारगर बनाने के लिए, एक ग्राहक को ध्यान में रखें जिसे शौचालय जाना है। कल्पना करें कि हमारी कंपनी, व्यवसाय या कार्यालय को कॉल करना या हमारी सेवाओं या उत्पाद के लिए आवेदन करना कैसा होगा। कल्पना करें कि लाइन के दूसरी तरफ़ मौजूद ग्राहक को बुरा लग रहा है: वे होल्ड पर नहीं रहना चाहते और इंतज़ार नहीं करना चाहते। वे डिस्कनेक्ट नहीं होना चाहते। वे किसी ऐसे व्यक्ति से बात नहीं करना चाहते जो नहीं जानता कि क्या हो रहा है

कंपनी या उत्पाद के बारे में कुछ भी। वे किसी स्टोर में जाकर सामान के बारे में पूछना नहीं चाहते और क्लर्क से ऐसा व्यवहार करवाना नहीं चाहते जैसे उन्होंने इसके बारे में कभी सुना ही न हो। वे नहीं चाहते कि जब वे खरीदारी की व्यवस्था कर रहे हों तो उन्हें बीच में रोका जाए। वे नहीं चाहते कि कर्मचारी फोन कॉल लें या किसी अन्य काम से गायब हो जाएँ।

लोग इन अवैयक्तिक, विशाल स्टोर, सुपरमार्केट और डिस्काउंट वेयरहाउस में प्रवेश नहीं करना चाहते और खुद ही सामान की तलाश में इधर-उधर नहीं घूमना चाहते। सामान को खोजने में दस मिनट क्यों लगें, जबकि वॉलमार्ट की तरह उनके पास दरवाजे पर एक स्वागतकर्ता हो सकता है जो तुरंत उनके सवालों का जवाब दे और उन्हें बताए कि उन्हें जो चाहिए वह कहाँ है, या वे इसे खरीद नहीं पाए हैं, या उनके पास कोई विशेष या बिक्री है? क्यों न कोई उनका स्वागत करे जैसे कि वे उन्हें देखकर खुश हैं?

यह भी अच्छा होगा यदि स्वागतकर्ता पूछे कि क्या यह स्टोर में उनकी पहली यात्रा है। यदि हाँ, तो उन्हें बताएँ कि शौचालय कहाँ स्थित हैं। यह समझना कितना कठिन है कि हर कोई यह जानना चाहता है? साथ ही, हर कोई यह जानना चाहेगा कि उन्हें एक कप कॉफी पीने, फ़ोन कॉल करने, कुछ देखने या खरीदारी करते समय अपने पैरों को आराम देने के लिए एक आरामदायक कोना कहाँ मिल सकता है।

इन बातों के अलावा, हर ग्राहक के पैर दुखते हैं। मैं एक बहुत व्यस्त प्रिंटर के बारे में सोच रहा हूँ जहाँ दुकान में काम करने वाले हर व्यक्ति के लिए रुकावटें लगातार आती रहती थीं। जब तक कोई नया लेटरहेड या फ़्लायर मंगवाता, तब तक अक्सर डेढ़ घंटा बीत चुका होता था। बहुत से लोग नाराज़ हो जाते थे और कर्मचारियों द्वारा अंतहीन रुकावटों, फ़ोन कॉल, संदेश, व्यक्तिगत बातचीत और उन चीज़ों से रहस्यमयी ध्यान भटकाने के लिए डेढ़ घंटे तक अपने पैरों पर खड़े रहने के बाद बाहर चले जाते थे जिन्हें कल ही निपटाया जाना चाहिए था।

ग्राहकों को अन्य बीमारियाँ भी हो सकती हैं जो उन्हें और भी परेशान कर रही हैं। हमें इस तथ्य के प्रति संवेदनशील होना चाहिए कि लोगों को शौचालय का उपयोग करने की आवश्यकता है, उनके पैरों में दर्द है, और उन्हें अन्य स्वास्थ्य समस्याएँ भी परेशान कर रही हैं।

तत्काल सफलता के लिए, हमें बस इतना करना है कि अपने सभी ग्राहकों के साथ ऐसा व्यवहार करें जैसे कि ये तीन बातें सच हों और हम प्रतिक्रिया से बिल्कुल चकित हो जाएंगे। हर कोई जल्दी में है। हमें इस तथ्य को समझने की जरूरत है। किसी को परवाह नहीं है कि आज हमारा व्यवसाय बहुत व्यस्त है, या हमारे कर्मचारी छुट्टी पर हैं, या कोई प्रमुख कर्मचारी बीमार है। ये सभी ऐसी चीजें हैं जिन्हें पहले से ही संभाल लिया जाना चाहिए था।

हर कर्मचारी को एक बैकअप व्यक्ति की ज़रूरत होती है। उदाहरण के लिए, हम सेवानिवृत्त लोगों को कॉल पर रख सकते हैं। वे महीने में सिर्फ़ इतना ही कमा पाते हैं और फिर भी अपनी सामाजिक सुरक्षा प्राप्त कर लेते हैं। वे घर बैठे देख रहे हैं

टेलीविज़न के बारे में तो कुछ भी नहीं कहा जा सकता और वे निश्चित रूप से इस कमी को पूरा कर सकते हैं। उनमें से कई लोगों को कई वर्षों का व्यवसायिक अनुभव है।

अक्षमता के लिए कोई बहाना नहीं है। खुद को ग्राहक के रूप में कल्पना करना बहुत आसान है, हर उस परेशानी की कल्पना करना जो हो सकती है और यह पता लगाना कि उसे कैसे कवर किया जाए। मैनहैसेट, न्यूयॉर्क में मेरा एक बड़ा कार्यालय था, जो कुछ विश्वव्यापी प्रचार के कारण बहुत व्यस्त हो गया था। लोगों को होल्ड पर रखने के बजाय - जिनमें से कई शहर से बाहर, राज्य से बाहर और यहां तक कि देश से बाहर से कॉल कर रहे थे - हम टेलीफोन लाइनें जोड़ते रहे। अंत में हमारे पास दस इनकमिंग लाइनें थीं, सभी स्पिलओवर सर्किट के साथ। यदि पर्याप्त सचिव नहीं थे, तो हमने और नियुक्त किए। जब मेरा कार्यालय वास्तव में व्यस्त हो गया, तो मेरे पास 12 सचिव थे।

अगर हमें और सहायता की ज़रूरत है, तो हमें कुछ लोगों को काम पर रखना चाहिए। अगर हमें बेहतर कर्मचारी प्रेरणा की ज़रूरत है, तो हम उन्हें लाभ, कोटा या प्रोत्साहन का एक प्रतिशत दे सकते हैं। अगर वे हमारे व्यवसाय के बारे में उत्साहित नहीं होते हैं, तो हमें उन्हें नौकरी से निकाल देना चाहिए। दुनिया में सबसे महंगी विलासिता एक घटिया कर्मचारी है। हम उन्हें बर्दाश्त नहीं कर सकते। मैं लोगों को इस बात पर चिल्लाते हुए सुनता हूँ कि उन्होंने किसी को पाने के लिए कितना कम भुगतान किया। यह मुझे अंदर से रोने पर मजबूर कर देता है क्योंकि उन्हें वही मिलेगा जिसके लिए उन्होंने भुगतान किया था। अयोग्यता सस्ती मिलती है।

जरा सोचिए कि अगर हम बड़ी कंपनी को कॉल करें, खासकर अगर हम संभावित रूप से अच्छे ग्राहक हों, और हमारे शुरुआती संपर्क में हमें बताया जाए कि हमें इस कंपनी के साथ एक प्रतिनिधि नियुक्त किया गया है, तो यह कितना आश्चर्यजनक होगा। वे यह सुनिश्चित करेंगे कि हम सही लोगों से जुड़ें, हमें सही जानकारी मिले, हमें सबसे अच्छी कीमतें मिलें, सब कुछ उचित रूप से पालन किया जाए और हम संतुष्ट हों। वे सुनिश्चित करेंगे कि बिलिंग, शिपिंग और निर्देश सटीक हों, और वे हमें वापस कॉल करेंगे और अगर परिस्थितियों में कोई बदलाव होता है, तो हमें उसके बारे में पता चलेगा। कोई हमें बताता है, "आप मेरे निजी ग्राहक हैं और मैं आपके लिए ज़िम्मेदार हूँ। अब आप मेरे ग्राहकों में से एक हैं।" इस तकनीक का उपयोग करके, लोगों को क्लर्क से सेल्सपर्सन तक ले जाया जाता है। सेल्सपर्सन फिर सेल्स प्रतिनिधि और फिर अकाउंट एग्जीक्यूटिव बन जाते हैं।

ऐसा करने से कंपनी को जल्दी ही पता चल जाएगा कि उनके सबसे मूल्यवान कर्मचारी कौन हैं। उनके पास एक वफ़ादार अनुयायी विकसित होगा और लोग उनसे पूछना शुरू कर देंगे। हम खुद जानते हैं कि अगर किसी रेस्टोरेंट में हमारा कोई पसंदीदा वेटर है, तो हम वाकई उसकी टेबल पर बैठना चाहते हैं। वह जानता है कि हमें क्या चाहिए। वह हमारे नाम याद रखता है। वह चौकस रहता है। वह विनम्र है। वह बिल लाता है

समय पर ताकि हम फिल्म के लिए देर से न पहुँचें। हर कोई जुड़ा हुआ और परिचित महसूस करना चाहता है। हर कोई अवैयक्तिकता से तंग आ चुका है।

अधिकांश व्यवसायों को इसका एहसास नहीं है, लेकिन लोग उनके साथ खरीदारी केवल कीमत, या उपलब्धता के कारण करते हैं, या वे वहां अकेले होते हैं। मैं एक स्थानीय पिज़्ज़ा स्थान के बारे में सोच रहा हूँ, जो सिर्फ़ इसलिए व्यवसाय में बना रहा क्योंकि यह मीलों तक एकमात्र पिज़्ज़ा की दुकान थी। खाना घटिया था। सेवा भयानक थी। अगर हमने फ़ोन करके छह बजे पिज़्ज़ा तैयार करने के लिए कहा, तो जब हम छह बजे वहाँ पहुँचे, तो उन्होंने अभी तक इसे नहीं बनाया था। उन्होंने बहाना बनाया कि उनके पास बहुत सारे ऑर्डर हैं। उनके ऑर्डर की कौन परवाह करता है? एक सहायक को बुलाओ। एक तेज़ ओवन ले आओ। यह उनकी समस्या है, ग्राहकों की नहीं।

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण पर इतना समय खर्च किया जाता है, मानो लोगों के लिए यही एकमात्र तत्व है जो मायने रखता है। मैंने अनुभव से पाया है कि लोग सेवा, स्थिति और यह महसूस करने के लिए कि वे कोई खास व्यक्ति हैं, लगभग कोई भी कीमत चुकाने को तैयार हैं। कितनी बार हमने कई सालों तक किसी कंपनी के साथ काम किया है और कई हज़ार डॉलर खर्च किए हैं, और अगली बार जब हम उन्हें कॉल करते हैं तो ऐसा लगता है जैसे उन्होंने हमारे बारे में कभी सुना ही नहीं? पूर्ण अवैयक्तिकता समस्याग्रस्त है। हमने व्यावहारिक रूप से इन सभी वर्षों में उन्हें व्यवसाय में बनाए रखने में मदद की है, और वे हमें बिल्कुल नहीं जानते। क्या यह असभ्य नहीं है? क्या यह मूर्खतापूर्ण नहीं है? क्या यह क्रोधित करने वाला नहीं है? क्या यह अपमानजनक नहीं है?

मेरे विचार में, विज्ञापन का एकमात्र कार्य लोगों को किसी नये उत्पाद या किसी स्थापित व्यवसाय की परिस्थितियों में बदलाव के बारे में जागरूक करना है।
एक बार जब यह पूरा हो जाता है, तो विज्ञापन जारी रखने की आवश्यकता सफलता के सबसे सरल नियमों का पालन करने में विफलता को दर्शाती है। अगर हमारा व्यवसाय सिर्फ़ मुंह से प्रचार और अच्छी प्रतिष्ठा से सहज रूप से दोगुना नहीं होता है, तो हमें विज्ञापन रणनीतियों पर बड़ी रकम खर्च करके इस कमी की भरपाई करनी होगी। यह सब समय और पैसे की कितनी बर्बादी है! बुनियादी नियम हैं: ग्राहक खोने का कभी कोई कारण या बहाना नहीं होता है, न ही हर एक ग्राहक के लिए कोई नया ग्राहक न लाने का कोई कारण या बहाना होता है।

कितनी बार हम कुछ दुकानों में जाने से बचते हैं क्योंकि हम जानते हैं कि चेकआउट काउंटर पर लंबी लाइन होगी? क्या हम इस व्यवसायिक हत्या को उचित ठहराने के लिए कोई कारण सोच सकते हैं? चूँकि क्लर्कों को प्रति घंटे बहुत कम वेतन मिलता है, और एक क्लर्क एक घंटे में हजारों डॉलर के उत्पादों को प्रोसेस कर सकता है, क्या हम एक भी ऐसी बात सोच सकते हैं जो इससे ज़्यादा मूर्खतापूर्ण हो? सुविधा स्टोर के प्रसार का पूरा आधार यही है: यह विचार कि लोग आधा दर्जन सामान चाहते हैं और हमेशा लाइन में खड़े नहीं रहना चाहते।

ऐसे लोगों के लिए विशेष लाइनें होनी चाहिए जिन्हें सामान बदलना हो या व्यक्तिगत चेक भुनाना हो - और इसलिए, उन्हें सभी तरह के पहचान पत्र साथ लाने पड़ते हैं, जिन्हें वे अपने बिलफोल्ड या पर्स में ढूँढ़ने की कोशिश करते हैं - क्रेडिट कार्ड की स्वीकृति प्राप्त करना हो, और रोज़मर्रा की ज़िंदगी के दूसरे सभी झंझट। अगर हमें वाकई कहीं और जाना हो तो यह हमारे लिए क्या मायने रखता है?

हम रेस्तराँ में जाते हैं और परिचारिका हमें एक मेज़ पर बैठाती है, जो हम खुद भी कर सकते थे। वह हमें एक मेनू देती है जिसे हम खुद भी चुन सकते थे, और हमें एक ऐसी मेज़ पर बैठाती है जिसे हम पहले स्थान पर नहीं चुनते। फिर वह मीठी मुस्कान देती है, चली जाती है, और हमें पूरी तरह से अनदेखा कर देती है, ईमानदारी से हममें कोई दिलचस्पी नहीं लेती। वह कभी यह देखने के लिए वापस नहीं आती कि कोई हमारा ख्याल रख रहा है या नहीं। इसके बजाय हम वहाँ बैठकर सोचते रहते हैं कि क्या किसी को पता है कि हम वहाँ हैं। अंत में, बसबॉय आता है और हमारे लिए पानी लाता है। जब तक हम प्यास से मर नहीं रहे होते, तब तक कौन परवाह करता है? फिर कुछ समय के लिए सभी गायब हो जाते हैं। हम ध्यान आकर्षित करने के लिए घबराहट में इशारा करते हैं, क्योंकि हम देखते हैं कि वहाँ कोई भी प्रभारी नहीं है।

यही सबसे बड़ा सिद्धांत है। हमारी ज़रूरतों का ख्याल रखा जा रहा है या नहीं, यह तय करने के लिए कोई भी व्यक्ति समग्र, पर्यवेक्षी, देखभाल करने वाले पद पर नहीं है। हालाँकि वेटरों को इसका ध्यान रखना चाहिए, लेकिन उनका रवैया आमतौर पर औपचारिक होता है, है न? उनका कर्तव्य है कि वे इसे निभाएँ और वे इसे निभाते हैं। जहाँ तक हम लोगों का सवाल है, उन्हें इसमें ज़रा भी दिलचस्पी नहीं है। तो, यह आखिरी नियम है, जिसे हम पिछले नियमों में जोड़ेंगे।

आइये इन सबकी समीक्षा करें:

## सफलता के नियम:

1. हर किसी को शौचालय जाना पड़ता है।
2. हर किसी के पैर दुखते हैं।
3. हर किसी को कोई न कोई दूसरी बात परेशान करती रहती है।
4. हर कोई खोया हुआ है और चाहता है कि कोई उसके साथ जुड़े, उसका मार्गदर्शन करे, तथा इस अनुभव में व्यक्तिगत रूप से मौजूद रहे।
5. हर कोई भूखा है.

लोग ऊपर बताए गए कारणों से बड़ी संख्या में व्यवसाय छोड़ देते हैं। कितनी बार हम डिपार्टमेंट स्टोर पर खरीदारी करते हैं और हमें शौचालय का उपयोग करने की आवश्यकता होती है, भले ही हम कुछ और खरीदना चाहते हों? वे हमें बताते हैं कि यह छठी मंजिल पर है और हमें एस्केलेटर से ऊपर जाना होगा या लिफ्ट का इंतजार करना होगा, और हम कहते हैं, "ओह, यह सब बकवास है।" हम वापस मुड़ते हैं और मैकगिन्टी के बार और ग्रिल में जाते हैं और सोडा, या बीयर, या कुछ और ऑर्डर करते हैं, ताकि हम उनका उपयोग कर सकें। कितनी बार हम एक बहुत बड़ी खरीदारी के बीच में होते हैं और एक कप कॉफी या डोनट या कुछ और चाहते हैं जो हमें अगले भोजन तक शांत रखे? हम भूख से बेहोश होने लगते हैं। जब हम चारों ओर देखते हैं, तो खाने के लिए कुछ भी होने की संभावना कम होती है। हमारी मूल प्रवृत्ति हमें स्टोर से बाहर निकाल देती है। जब मैं पीछे मुड़कर सोचता हूं, तो मुझे अनगिनत हज़ारों डॉलर याद आते हैं जो मैंने कई व्यवसायों पर खर्च नहीं किए ।

ग्राहकों के बैठने के लिए एक भी कुर्सी न होना कई लोगों को स्टोर से बाहर निकालने के लिए काफी है। लगभग किसी भी व्यवसाय में प्रवेश के समय स्वागत में ऊपर बताई गई सभी बुनियादी मानवीय आवश्यकताओं को पूरा किया जाना चाहिए। यहां तक कि जब हम किसी नए रेस्टोरेंट में जाते हैं, तो उन्हें पूछना चाहिए, "क्या आप पहले भी यहां आ चुके हैं?" अगर नहीं, तो उन्हें हमें बताना चाहिए कि शौचालय पीछे की तरफ हैं, बार बाईं तरफ है, और फास्ट-सर्विस टेबल उस हिस्से में हैं।

क्या यह सबसे आश्चर्यजनक विचार नहीं है, और क्या यह पैसे के लायक नहीं है?
क्या कभी किसी ने अपने रेस्टोरेंट, व्यवसाय या उद्यम में फास्ट-सर्विस एरिया बनाने के बारे में सोचा है? क्या उन्हें कभी यह एहसास नहीं होता कि लोगों की अपॉइंटमेंट बहुत जरूरी और महत्वपूर्ण होती हैं, ठीक उसी तरह जैसे उनके लिए मालिकों का समय महत्वपूर्ण होता है?

कुछ व्यवसाय ग्राहकों और रोगियों के साथ ऐसा व्यवहार करते हैं मानो जल्दबाजी की आवश्यकता ग्राहक के चरित्र दोष की वजह से हो। उन्हें इस बात का अहसास ही नहीं होता कि कई शारीरिक समस्याएं (जिनमें से कुछ पर हमने इस अध्याय में चर्चा की है) किसी व्यक्ति को परेशान कर सकती हैं, जो खोया हुआ और भ्रमित महसूस कर सकता है और ठीक 42 मिनट में उसका दंत चिकित्सक से अपॉइंटमेंट है। या उन्हें अपने मनोचिकित्सक से मिलना है, जो उनसे पैसे वसूलेगा चाहे वे आएं या नहीं। या उन्हें गैरेज बंद होने से पहले कार उठानी है। उन्हें अन्य महत्वपूर्ण काम निपटाने हैं या दोपहर 2 बजे लोगों से मिलना है

जनता का रवैया मनमाना चिड़चिड़ा नहीं है। बल्कि, यह व्यस्तता, जीवन की तीव्रता और हर किसी पर पड़ने वाली ढेरों मांगों को दर्शाता है।

तो सोचिए कि यह कितना सरल लेकिन बढ़िया विचार है। जो लोग फिल्म की शुरुआत करना चाहते हैं या जिनकी बाद में व्यस्तता है, वे इस जगह पर बैठ सकते हैं।

फास्ट-सर्विस सेक्शन। वहां का मेनू इतना विस्तृत नहीं होना चाहिए। यह स्पष्ट है कि अगर वे जल्दी में हैं तो वे किसी फैंसी डिश का इंतजार नहीं कर सकते।

फास्ट सेक्शन की कमी के कारण, मेनू को फास्ट-सर्विस आइटम को इंगित करने के लिए तारांकन चिह्नों से चिह्नित किया जा सकता है। आखिरकार, जब हमने अपना ऑर्डर दिया तो उन्होंने टर्की पकाना शुरू नहीं किया। क्या वह टर्की पहले से ही पका हुआ और गर्म रखा हुआ नहीं है, जिसे तुरंत काटने के लिए तैयार किया जा सकता है? कटा हुआ टर्की, ड्रेसिंग, मसले हुए आलू और मटर की एक प्लेट परोसने में कितना समय लगना चाहिए?

लोग घर पर यह काम 30 सेकंड में कर सकते हैं, तो रेस्तरां में 20 मिनट क्यों लगेंगे?

यह किसी भी व्यवसाय के लिए सच है। तामझाम को कम करके, उद्यम के किसी भी क्षेत्र में तेज़ सेवा प्रदान करना संभव है। साथ ही, यह भी समझें कि लोग तेज़ सेवा के लिए प्रीमियम का भुगतान करने को तैयार हैं। मैं स्थानीय प्रिंटिंग शॉप के बारे में सोच रहा हूँ, जहाँ एक ही दिन की सेवा के लिए 50 प्रतिशत अधिक कीमत है, दो दिन की सेवा के लिए 40 प्रतिशत, तीन दिन की सेवा के लिए 30 प्रतिशत और चार दिन की सेवा के लिए 20 प्रतिशत। इस तरह, जो ग्राहक जल्दी में नहीं हैं, उन्हें उन लोगों के लिए भुगतान नहीं करना पड़ता है जो जल्दी में हैं, और जो लोग जल्दी में हैं, उनके पास निराश हुए बिना अपने लक्ष्य को प्राप्त करने का एक साधन है।

व्यापार में जो अधीरता होती है उसका एक कारण समय की संवेदनशीलता पर निर्भर होने वाला भारी मुनाफा है। किसी खास वस्तु या सेवा की डिलीवरी के लिए हजारों या लाखों डॉलर इंतजार कर सकते हैं।

अमेरिका में यूनाइटेड स्टेट्स ट्रेडमार्क्स एंड पेटेंट ऑफिस से निपटने से ज़्यादा अपमानजनक शायद कुछ नहीं है। इन लोगों से सचमुच सैकड़ों बार संपर्क करना संभव है और महीनों तक उनसे फ़ोन पर बात नहीं हो पाती या इलेक्ट्रॉनिक पूछताछ का जवाब नहीं मिल पाता। हम अपने उत्पाद का विपणन पंजीकृत ट्रेडमार्क के बिना नहीं कर सकते। आज की प्रतिस्पर्धी व्यावसायिक दुनिया में, अगर हमारे पास कोई अनूठी वस्तु है तो ऐसा करना निश्चित रूप से नासमझी होगी - सोचें कि ऐसी एक साधारण देरी के कारण निगमों को कितने लाखों डॉलर का नुकसान होता है।

कई साल पहले मुझे एक निजी व्यवसाय के स्तर पर एक निगम के साथ यही समस्या थी, जिसके पास एक बहुत बढ़िया विचार था और बाजार उसके लिए तरस रहा था। मैंने यूनाइटेड स्टेट्स ट्रेडमार्क ऑफिस को 200 से ज़्यादा बार कॉल किया, लेकिन किसी से बात नहीं हो पाई। मैंने उन्हें 12 पत्र लिखे और टेलीग्राम भेजे, और आखिरकार अपने यू.एस. सीनेटर को फ़ोन किया। तीन महीने बाद भी मुझे न तो पेटेंट मिला और न ही ट्रेडमार्क आवेदन फ़ॉर्म मिला, जबकि सिर्फ़ यही अनुरोध किया गया था। बस एक फ़ॉर्म, कृपया। ऐसा लग रहा था कि यह एक ऐसा काम है जिसे किसी भी कंप्यूटर को अपने आप संभालने के लिए सेट किया जाना चाहिए। मैं एक और नियम जोड़ने जा रहा हूँ

सफलता।

6. हमारे लेन-देन के परिणाम पर ग्राहक का बहुत कुछ प्रभाव पड़ता है।

यह एक बहुत ही महत्वपूर्ण सिद्धांत है। हम इसे महत्वपूर्ण नहीं मान सकते, लेकिन यह ग्राहक के जीवन में है। अगर हम अपने खुद के लेन-देन के बारे में सोचें, तो हमें एहसास होगा कि ये चीजें कितनी महत्वपूर्ण हैं। जब हम कुछ खरीदने जाते हैं, तो यह सिर्फ़ मज़े के लिए नहीं होता। उदाहरण के लिए, हम इसे इसलिए खरीद रहे हैं क्योंकि किसी का जन्मदिन है, और इसे एक निश्चित दिन तक पाना ज़रूरी है।

हम इसे इसलिए खरीद रहे हैं क्योंकि इसके बिना हमारा जीवन नहीं चल सकता। हम इसे इसलिए खरीद रहे हैं क्योंकि जब तक हमें वह पार्ट नहीं मिल जाता, तब तक सब कुछ लीक हो रहा है। हम इसे इसलिए खरीद रहे हैं क्योंकि जब तक हमें यह आवश्यक सेवा नहीं मिल जाती, हम अगले बड़े प्रोजेक्ट पर आगे नहीं बढ़ सकते।

अक्षमता इतनी व्यापक है कि हम इसके बारे में अचेतन हो गए हैं, क्योंकि हम इसके इतने आदी हो गए हैं। आइए एक साधारण, सरलतम, सबसे सांसारिक अनुभव लें: हम स्थानीय मूवी थियेटर में फोन करके पता लगाते हैं कि वहां क्या चल रहा है।

सबसे पहले जो होता है वह यह कि हमें किसी ऐसे व्यक्ति का रिकॉर्ड किया हुआ संदेश मिलता है जो अंग्रेजी में गलत बोलता है। संदेश में अगली बात यह होती है कि हमें बताया जाता है कि थिएटर कहाँ स्थित है, जबकि हमने इसलिए फोन नहीं किया था। साथ ही, यह जानकारी का अंतिम भाग होना चाहिए, पहली नहीं। फिर यह हमें तेजी से बताता है कि उस दिन क्या चल रहा है।

चूँकि हमने कभी इस फ़िल्म के बारे में नहीं सुना था, इसलिए हम इसका नाम भी नहीं जान पाए। यह हमें बेकार में यह भी बताता है कि यह थिएटर नंबर एक, दो या तीन में चल रही है, जबकि यह सब भी कोई दिलचस्पी की बात नहीं है।

अब हमें देरी हो गई है, 90 सेकंड बीत चुके हैं और हम अभी भी वास्तव में नहीं जानते कि क्या चल रहा है या कब। अंत में, जब यह रिकॉर्डिंग के अंत की ओर बढ़ रहा है, बच्चों के मैटिनीज़ को कवर करने के बाद, जो कोई दिलचस्पी नहीं रखते हैं, यह आखिरकार हमें शाम के वयस्क उत्पादन का समय देता है। यह पहली चीज थी जिसे हम जानना चाहते थे। यह फिल्म के नाम को दोहराने से बहुत सावधान है, इसलिए अगर हम इसे याद नहीं करते हैं, तो यह बहुत बुरा है। न ही यह इसकी वर्तनी तक जाता है। अक्सर यह हमें बताता है कि इसकी रेटिंग क्या है, लेकिन यह हमें सामग्री या शैली के बारे में नहीं बताता है, जैसे कि, "यह एक रोमांटिक कॉमेडी है," या "यह एक मर्डर मिस्ट्री है।" मालिक किसी तरह यह मान लेता है कि हम फिल्म के प्रशंसक हैं और इस व्यवसाय के बारे में सब कुछ जानते हैं, जिसमें सभी मौजूदा शीर्षक और सितारे शामिल हैं। फिर टेप समाप्त हो जाता है।

इनमें से कोई भी जानकारी हमें सबसे पहले नहीं चाहिए। कॉल करने के लिए कोई दूसरा नंबर नहीं है - अगर कोई हो भी, तो भी उस लाइन का जवाब देने वाला कोई व्यक्ति नहीं है। टेप पर, यह कभी भी बाहर निकलने का समय नहीं बताता है, इसलिए अगर हम अपने परिवार को फिल्म देखने छोड़ना चाहते हैं, किसी मीटिंग में जाना चाहते हैं, और बाद में उन्हें लेने जाना चाहते हैं, तो हम

हमें नहीं पता कि यह किस समय समाप्त होगा। हम बस अनुमान लगाते हैं कि यह डेढ़ से दो घंटे के बीच में होगा।

जैसे-जैसे दोपहर होती जाती है, किसी भी थिएटर की टेलीफोन लाइन मिलना मुश्किल होता जाता है; आम तौर पर, किसी को व्यस्त सिग्नल मिलता है। जाहिर है कि वे एक और रिकॉर्ड किए गए संदेश के साथ स्पिलओवर लाइन का खर्च नहीं उठा सकते। दो या तीन बार थिएटर पाने की कोशिश करने के बाद, हम कहते हैं कि इसे छोड़ो और दूसरे थिएटर में चले जाते हैं। मुझे अक्सर एक और आंसरिंग मशीन दान करने का मन करता है, जिसकी कीमत $40 या कुछ और होती है, ताकि जब मैं कॉल करूं तो मुझे व्यस्त सिग्नल से परेशानी न हो और मैं यह पता लगा सकूं कि दुनिया में क्या चल रहा है, क्योंकि मुझे वहां पहुंचने के लिए कुछ मील की यात्रा करनी होगी।

इसके अलावा, जहां मैं रहता था, वहां शाम के अधिकांश पहले शो लगभग 9:20 से 9:30 बजे तक खत्म हो जाते थे । सभी स्थानीय रेस्तरां 9:00 बजे बंद हो जाते थे ।

जब फिल्म देखने वाली भीड़ थिएटर से बाहर निकली तो वहां मिठाई, कॉफी या रात का खाना खाने के लिए कोई जगह नहीं थी, या वहां बैठकर अपने दोस्तों का मनोरंजन करने के लिए कोई जगह नहीं थी।

जब मैं बच्चा था तो मैं विस्कॉन्सिन के एक छोटे से शहर में कैंपिंग के लिए जाता था। वहां हर हफ़्ते सिर्फ़ एक फ़िल्म दिखाई जाती थी, हर शनिवार रात 7:00 बजे। शो सिर्फ़ एक बार दिखाया जाता था और पूरे हफ़्ते यही चलता था। मुख्य फीचर से पहले एक छोटा सा विज्ञापन आता था जिसमें लिखा होता था, "फ़िल्म के बाद, जॉनसन ड्रगस्टोर में सोडा का मज़ा लें।" जॉनसन ड्रगस्टोर ने काफ़ी अच्छा कारोबार किया - सच तो यह है कि अगर मुझे सही से याद है, तो लगभग पूरी फ़िल्म देखने वाली दर्शक जॉनसन ड्रगस्टोर में ही जाती थी। जॉनसन ड्रगस्टोर ने यह बहाना नहीं बनाया कि वे इतनी भीड़ के लिए तैयार नहीं थे और उनके पास सिर्फ़ एक कर्मचारी था इसलिए सभी को इंतज़ार करना पड़ा। जॉनसन ड्रगस्टोर को पता था कि फ़िल्म के बाद भीड़ होगी। इसलिए शनिवार की रात को उनके पास अतिरिक्त मदद होती थी।

जब हम वहाँ पहुँचे, तो वहाँ चार या पाँच क्लर्क अपनी आइसक्रीम स्कूप के साथ हमारा इंतज़ार कर रहे थे। सभी टेबलों पर नैपकिन और चम्मच रखे हुए थे। उन्होंने हमें यह नहीं बताया कि उनके पास कॉफ़ी खत्म हो गई है। इसके बजाय, उन्होंने एक बड़ा बर्तन तैयार किया जो ताज़ा बना हुआ था ताकि जब हम रेस्तराँ में जाएँ तो उसकी अच्छी खुशबू आए। मालिक खुद हमारा स्वागत करने और व्यक्तिगत संबंध बनाने के लिए वहाँ मौजूद थे।

वह सरल, व्यावहारिक, सादा मानवीय शालीनता और विचारशीलता ने इसे इतना सफल बना दिया। हम शनिवार की रात को जॉनसन ड्रगस्टोर जाने के लिए पूरे सप्ताह बड़ी मुश्किल से इंतजार कर सकते थे। क्योंकि हम जानते थे कि हम वहाँ जा रहे हैं, हमने उन सभी वस्तुओं की एक सूची सहेज ली जिन्हें हम खरीदना चाहते थे और उन्हें जॉनसन ड्रगस्टोर से खरीदा; परिणामस्वरूप, उन्होंने बहुत अधिक व्यापार किया।

मालिक ने जॉनसन ड्रग स्टोर के विज्ञापन पर कभी भी कोई पैसा खर्च नहीं किया, सिवाय सिनेमा हॉल में एक साधारण विज्ञापन के, जिसमें हमें बताया गया कि वह कहां है और क्या कर रहा है।

उन्होंने जो सेवाएँ दीं, वे हमें पसंद नहीं आईं। लेकिन जिस क्षण हम उनके प्रतिष्ठान में दाखिल हुए, हम हमेशा के लिए उनके ग्राहक बन गए। लोग पहचान और स्वीकृति के भूखे हैं और उनके साथ सामान्य मानवीय शालीनता से पेश आना चाहते हैं। मानवीय उद्यम के अमानवीयकरण ने घातक रूप ले लिया है।

जिन ग्राहकों ने जिम्मेदारी का प्रदर्शन किया है, खासकर लंबे समय तक, उन्हें विशेष ध्यान मिलना चाहिए। उन्हें वास्तव में सूचित किया जाना चाहिए कि उन्हें विशेष ध्यान मिलता है। 38½ वर्षों तक अपने बिलों का समय पर भुगतान करने के लिए कुछ इनाम मिलना चाहिए! उपयोगिता कंपनियों की निष्पक्षता इस सिद्धांत को दर्शाती है। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि हम 90 दिनों या 50 वर्षों से फोन कंपनी के ग्राहक हैं। एक बार जब बिल 60 दिनों से अधिक समय से बकाया हो जाता है, तो हमें एक स्वचालित कंप्यूटर प्रिंटआउट मिलता है जो हमें बताता है कि हमारा कनेक्शन काट दिया जाएगा। क्या यह पहली नज़र में हास्यास्पद नहीं है?

निश्चित रूप से कोई भी ग्राहक जिसने दस साल तक अपने बिल का भुगतान समय पर किया है, उसे विशेष श्रेणी ए मिलती है। 20 साल बाद उन्हें विशेष श्रेणी बी मिलनी चाहिए। और 30 साल बाद उन्हें विशेष श्रेणी सी मिलनी चाहिए। दूसरे शब्दों में, कंप्यूटर पहचानता है कि ये ग्राहक विशेष श्रेणियों में हैं। फिर यह एक निजी प्रतिनिधि के पास जाता है जो पूछताछ करता है।

अरे, आपको अभी-अभी दिल का दौरा पड़ा है या आपका तलाक हो गया है, और इस महीने का बिल चुकाने के लिए आपने जो बड़ा चेक जमा किया था वह बाउंस हो गया? ग्राहक प्रतिनिधि उन्हें विशेष वरीयता देता है और उनके लिए कुछ न कुछ करता है ताकि वे प्रसन्न, खुश और संतुष्ट ग्राहक बने रहें।

जब हम इसके बारे में सोचते हैं, तो सतही तौर पर यह स्पष्ट है कि ग्राहकों ने विचार अर्जित किया है और इसके हकदार हैं। यह ऐसा कुछ नहीं है जो हम उन्हें दे रहे हैं जो उनका हक नहीं है। यह हमें अगले महत्वपूर्ण विषय पर ले जाता है, जिसके लिए एक अलग अध्याय की आवश्यकता है।



CHAPTER 11

# शीर्ष

एक बार कुछ चीजें समझ में आ जाने के बाद शीर्ष पर पहुँचना और वहाँ बने रहना अपने आप हो जाता है। जैसा कि मैंने कई बार कहा है, सफलता सहज है। यह ठीक उसी तरह होता है जैसे पानी में कॉर्क ऊपर उठता है, और उसी कारण से। जब हम देखते हैं कि बहुत से लोग सफलता पाने की कोशिश में खुद को थका रहे हैं, तो वे पानी में इधर-उधर छटपटाते हुए किसी ऐसे व्यक्ति की तरह हैं जो यह नहीं जानता कि शीर्ष पर पहुँचने का रास्ता तैरना है। जो तैरता है वह "ऊपर" है। यह तथ्य है कि अब कुछ सिद्धांत हमारे दैनिक कामकाज में स्वचालित हो गए हैं, और ये सिद्धांत ही हमारी सफलता की गारंटी देते हैं। यह हम क्या करते हैं, यह नहीं बल्कि वे सिद्धांत हैं जिनसे हम जो करते हैं उसकी उत्पत्ति होती है।

इसका एक परिणाम यह है कि क्या महत्वपूर्ण है और क्या महत्वपूर्ण नहीं है, तथा कौन महत्वपूर्ण है और कौन महत्वपूर्ण नहीं है, के बीच के अंतर को महत्वपूर्ण रूप से पहचाना जाता है। यहाँ महत्वपूर्ण शब्द से हमारा तात्पर्य इस अर्थ में है कि यह चीजों को काम करने में सक्षम बनाता है, न कि शब्द के नैतिक, सामाजिक या स्थिति संबंधी निहितार्थ में। यह महत्वपूर्ण है क्योंकि यह महत्वपूर्ण है। सफलता के लिए जो चीज जरूरी है, वह यह है कि एक निश्चित सिद्धांत हमारे लिए 24 घंटे लगातार काम कर रहा है, तब भी जब हम सचेत रूप से इसे व्यक्त नहीं कर रहे हों।

उस कथन को पूरी तरह से समझने के लिए, हमें उन्नत सैद्धांतिक अनुसंधान और भौतिकी के विज्ञान के बारे में थोड़ा समझना होगा जिसे "गैर-रेखीय गतिशीलता" कहा जाता है। गैर-रेखीय गतिशीलता, एक स्तर पर, बाएं मस्तिष्क द्वारा दाएं मस्तिष्क को समझने का एक प्रयास है। बायां मस्तिष्क तार्किक और क्रमिक रूप से काम करता है: यह प्रतीकों, संख्याओं, भाषा और अवधारणाओं के साथ काम करता है; इसलिए, यह उस चीज़ के साथ काम करता है जिसे परिभाषित, लेबल किया गया है और इस प्रकार सीमित किया गया है।

सामान्य रूप से, दाएँ मस्तिष्क को समग्रता के साथ कार्य करने वाला सबसे अच्छा मस्तिष्क कहा जा सकता है।

अमूर्तता, सामान्यता, तथा वह जो अनन्य के बजाय समावेशी है।

परिणामस्वरूप, बाएं मस्तिष्क की तुलना डिजिटल कंप्यूटर से और दाएं मस्तिष्क की तुलना एनालॉग कंप्यूटर से करना सबसे अच्छा है। एनालॉग कंप्यूटर हमें बताता है कि चीजें एक दूसरे से कैसे मिलती-जुलती हैं, जबकि डिजिटल कंप्यूटर हमें बताता है कि वे कैसे अलग हैं। एक के बिना दूसरा काम नहीं कर सकता। हम तार्किक रूप से एक चीज की तुलना दूसरी चीज से तब तक नहीं कर सकते जब तक कि हम उन चीजों को ध्यान में न रखें जिनका हम मूल्यांकन कर रहे हैं, जहां तुलना करना समझ में आता है।

गैर-रेखीय गतिशीलता के विज्ञान को "अराजकता सिद्धांत" कहा जाता है। अराजकता सिद्धांत, एक वाक्य में, उस चीज़ से अर्थ निकालने की कोशिश के रूप में वर्णित किया जा सकता है जिसमें कोई तर्क नहीं दिखता है, और जो अव्यवस्थित दिखता है उसके भीतर छिपे क्रम को खोजने की कोशिश करता है। जो भ्रमित दिखता है उसका आंतरिक क्रम क्या है? हाल ही में, दैनिक मौसम परिवर्तनों के लिए कोई आंतरिक नियंत्रण पैटर्न नहीं माना जाता था। गैर-रेखीय-गतिशील कंप्यूटर विश्लेषणों ने ग्राफ़िक्स के माध्यम से खुलासा किया है कि, इसके विपरीत, एक आंतरिक आयोजन सिद्धांत है। जब अराजकता और भ्रम के इन सिद्धांतों का उन्नत कंप्यूटर विश्लेषणों द्वारा अध्ययन किया जाता है, तो विश्लेषण से जो परिणाम निकलता है वह ग्राफ़िक डिज़ाइन होता है - पैटर्न को "आकर्षक" कहा जाता है।

हमारे उद्देश्यों के लिए, एक आकर्षक को छिपे हुए, आंतरिक पैटर्न के रूप में परिभाषित किया जा सकता है और ऐसा कुछ जिसका कोई अर्थ या पैटर्न नहीं है या जो अव्यवस्थित प्रतीत होता है।

एक बार जब हम ब्रह्माण्ड को समझ लेते हैं, तो हमें पता चलता है कि कुछ भी आकस्मिक नहीं है। बिल्कुल हर चीज़ बिल्कुल हर चीज़ से जुड़ी हुई है। अगर हम ऐसा नहीं सोचते हैं, तो इसका कारण यह है कि हम उस संबंध को देखने के लिए पर्याप्त बड़े दृष्टिकोण से नहीं आ रहे हैं। उदाहरण के लिए, हम खलिहान में धूल के बादल को देख सकते हैं, और सोच सकते हैं कि यह सिर्फ़ एक अव्यवस्थित पैटर्न है। धूल के कणों के पैटर्न का गैर-रैखिक-गतिशील विश्लेषण यह प्रकट करेगा कि हवा की धाराओं, हवा, तापमान, आणविक कणों, परमाणु तत्वों, आकर्षण और प्रतिकर्षण के आधार पर एक पूर्ण और कुल आंतरिक संगठन है। आंतरिक, समग्र आयोजन पैटर्न का चित्रण ग्राफिक डिज़ाइन की दृश्यमान दुनिया में कंप्यूटर के माध्यम से इसे चित्रित करने से संबंधित है, जिसमें अक्सर कई वक्र और रेखाएँ होती हैं, जिन्हें बाएं-मस्तिष्क, रैखिक, तार्किक, अनुक्रमिक भाषा में वर्णित नहीं किया जा सकता है।

इस घटना का एक अच्छी तरह से अध्ययन किया गया उदाहरण पानी की एक बूंद जैसी सरल चीज़ के साथ प्रदर्शित किया गया है। गणितीय विश्लेषण के अनुसार, पानी की बूंद का निर्माण पूर्वानुमान योग्य है। यह छिद्र, पानी के पृष्ठ तनाव, तापमान और अन्य चर पर आधारित है; हालाँकि, क्षणों के अनुक्रम में सटीक क्षण जब एक विशिष्ट बूंद बनती है

और ड्रॉपर से गिरने की गणितीय भविष्यवाणी नहीं की जा सकती। हालाँकि परिस्थितियाँ वही रहती हैं, लेकिन बूँदें अप्रत्याशित दर से बनती हैं। गणितीय विश्लेषणों के बावजूद, जिसमें सभी ज्ञात कारक शामिल हैं, कोई भी निश्चितता के साथ नहीं कह सकता कि अगली बूँद कब बनेगी। उदाहरण के लिए, भले ही पिछली हज़ार बूँदें हर एक सेकंड के दसवें हिस्से में गिरती हों, और हालाँकि सभी परिस्थितियाँ एक जैसी रहती हैं, लेकिन इस बात की कोई गारंटी नहीं है कि अगली बूँद अगले दसवें सेकंड में गिरेगी। वास्तव में, यह हमें आश्चर्यचकित कर देगा और अचानक एक सेकंड के सौवें हिस्से में घटित होगा। ऐसा होने का कोई उचित कारण नहीं है, फिर भी यह लगातार होता रहता है।

जीवन लगभग ऐसा ही है, है न?

अप्रत्याशित, अप्रत्याशित और अप्रत्याशित बस घटित होते हैं, है न? यही कारण है कि इस दुनिया में जीवित रहने वाला चालाक बूढ़ा लोमड़ी कभी भी शिकार करना नहीं छोड़ता। वह अप्रत्याशित गिरावट ब्रह्मांड के लिए एक द्वार है, जिसे जीवन के प्रति दूसरे दृष्टिकोण वाले लोग चमत्कार कहते हैं। अप्रत्याशित, सौभाग्य, सौभाग्य, सौभाग्य - ये सभी नाम हैं जो लोगों ने इस घटना को समझाने के लिए बनाए हैं।

आदिम लोगों ने हस्तक्षेप के लिए देवताओं को अनुष्ठान और बलिदान देकर ब्रह्मांड से इसे बाहर निकालने का प्रयास किया। यह वह द्वार है जहाँ असंभव संभव हो जाता है। यह ठीक वही जगह है जहाँ बाएं मस्तिष्क से अपरिचित चीजें न केवल शक्तिशाली रूप से सक्रिय हो जाती हैं, बल्कि स्पष्ट रूप से कुल परिणाम निर्धारित करती हैं।

एक छोटा सा कारक, जो अन्य सभी ऑपरेटिंग कारकों का केवल दस-हज़ारवाँ हिस्सा लग सकता है, वही अंतर पैदा करता है, इसका कारण यह है कि यह छोटा सा अंश एक महत्वपूर्ण संतुलन बिंदु पर केंद्रित है। यदि हम एक आकर्षक के कंप्यूटर-ग्राफ़िक पैटर्न को देखें, तो हम इसकी तुलना एक धारा में भंवर धाराओं से कर सकते हैं, जब वह एक तालाब में प्रवेश करती है। यह स्पष्ट है कि जब हम एक धारा की सतह पर कुछ टैल्कम पाउडर फेंकते हैं, जहाँ यह तालाब में प्रवेश करती है, तो हम एक घूमता हुआ पैटर्न देखेंगे। यह भी स्पष्ट है कि यदि हम तालाब में एक रीड रखते हैं, जहाँ पानी की धारा प्रवेश कर रही है, तो टैल्कम पाउडर का पैटर्न केवल उस रीड की उपस्थिति से बदल जाएगा। रीड जैसा कि हम देखते हैं, वह "कुछ नहीं कर रहा है।" वास्तव में, यह केवल एक ही काम कर रहा है, वह है "वहाँ होना।" उन्नत शोध ने प्रदर्शित किया है कि ब्रह्मांड के भीतर सभी घटनाओं के भीतर एक स्पष्ट पैटर्न और आयोजन सिद्धांत है। वास्तव में, यदि यह आयोजन सिद्धांत नहीं होता, तो कोई भी ब्रह्मांड संभव नहीं होता।

आखिरी बात जो हमें जानने की ज़रूरत है वह यह है कि क्षेत्र को प्रभावित करने वाले एक से ज़्यादा आकर्षक हो सकते हैं। एक आकर्षक दूसरे के भीतर भी हो सकता है

आकर्षक व्यक्ति जिनकी शक्ति अन्य आकर्षक व्यक्तियों के पैटर्न को नियंत्रित कर रही है, जो स्वयं दृश्यमान दुनिया में संचालित सभी कारकों को नियंत्रित कर रहे हैं। दूसरे शब्दों में, हमारे आकर्षक व्यक्ति संगठन सिद्धांत हैं, और इनमें शक्ति के विभिन्न स्तर हैं। अब हमारे पास शक्तिशाली लोगों की सफलता का एक रहस्य है: उनका पूरा जीवन स्वचालित रूप से और सहजता से बहुत उच्च और शक्तिशाली सिद्धांतों के प्रति पूर्ण और समग्र संरेखण और प्रतिबद्धता द्वारा व्यवस्थित होता है। अब हमें यह समझ आ गई है कि महात्मा गांधी ने ब्रिटिश साम्राज्य को कैसे हराया। यह बहुत सरल है।

महात्मा गांधी जो कुछ भी सोचते, करते, महसूस करते और व्यक्त करते थे, उसमें वे अनंत शक्ति के सार्वभौमिक सिद्धांत द्वारा पूरी तरह सक्रिय और संगठित थे। तुलनात्मक रूप से, ब्रिटिश साम्राज्य केवल अपने राजनीतिक उद्देश्यों के लाभ के लिए क्या अच्छा है के सीमित सिद्धांत से आ रहा था; इसलिए, उनके आकर्षण को महात्मा गांधी को सक्रिय करने वाले आकर्षण ने दबा दिया। ऐतिहासिक रूप से हमने दुनिया में जो कुछ देखा वह केवल कम शक्तिशाली आकर्षण की बाहरी अभिव्यक्ति थी जिसे अधिक शक्तिशाली आकर्षण की आंतरिक शक्ति के अनुरूप होना था।

अब हम समझ सकते हैं कि प्रेम जैसे सिद्धांत में इतनी शक्ति क्यों है। हम अपने मानवीय अनुभवों से जानते हैं कि प्रेम के कारण हम ऐसे काम कर सकते हैं और जोखिम उठा सकते हैं जो तार्किक दृष्टिकोण से हास्यास्पद होंगे।

उदाहरण के लिए, हम जानते हैं कि एक क्षमाशीलतापूर्ण कदम 30 वर्षों के युद्ध को समाप्त कर सकता है।
न तो सारी सैन्य शक्ति और न ही लाखों डॉलर से यह कार्य पूरा किया जा सका।

हम व्यक्तिगत प्रतिशोध के मामले में यह जानते हैं। हम किसी से जीवन भर नफरत करते हैं, क्योंकि हम हमेशा मानते हैं कि उसने बहुत ही क्रूर और अनुचित काम किया है। फिर एक दिन जब हम बागवानी कर रहे होते हैं, तो अचानक हमें एहसास होता है कि उस व्यक्ति के लिए उस समय इतना सीमित होना कितना दुखद था। उन्हें इस तरह के डर से बाहर आना पड़ा। अचानक, समझ की करुणा एक शक्तिशाली आकर्षण को खोलती है। हम पाते हैं कि दिल को प्रेरित करने वाला आकर्षण बाएं मस्तिष्क की बुद्धि को प्रेरित करने वाले आकर्षण से कहीं अधिक शक्तिशाली है।

एक क्षण में ही वह समस्या हल हो जाती है जिसका समाधान नहीं किया जा सकता। अक्षम्य को न केवल क्षमा कर दिया जाता है, बल्कि यह भी देखा जाता है कि पहले तो क्षमा करने लायक कुछ भी नहीं था, सिवाय इसके कि वह व्यक्ति मानवीय रूप से दोषी था।
एक बार जब हम अपनी मानवता को स्वीकार कर लेते हैं, तो दूसरों को उनकी मानवता को माफ करना आसान हो जाता है। जितना अधिक हम ऐसा करते हैं, यह उतना ही आसान हो जाता है, क्योंकि हमने पार करने के लिए इतनी सारी बाधाएँ नहीं बनाई हैं।

जो कुछ भी मन बहलाने जैसा लग रहा था, उसका उद्देश्य अब बिलकुल स्पष्ट हो गया है: जो रहस्यमय लगता है, उसे रहस्य से मुक्त करना, जो अन्यथा शायद अमूर्त और समझ से परे लगता है, उसे समझने योग्य बनाना। हम जिस बारे में बात कर रहे हैं, वह पूर्ण वास्तविकता है। हम बड़े अक्षर P के साथ व्यावहारिकता के बारे में बात कर रहे हैं। हम सुपर सफल लोगों की स्वचालित व्यावहारिकता और व्यावहारिकता के बारे में बात कर रहे हैं, जो इस तथ्य के कारण स्वचालित रूप से शीर्ष पर पहुँच जाते हैं कि वे उस आकर्षण द्वारा खींचे जाते हैं, जो उनकी चेतना पर हावी है।

हम कह सकते हैं कि चेतना ऊर्जा का एक क्षेत्र है जो हमारे दिमाग को सक्रिय करता है, जिसका मूल रूप से कोई पैटर्न नहीं है, और हमारी स्वतंत्र इच्छा है। हमारी पसंद की स्वतंत्रता यह तय करना है कि कौन से पैटर्न व्यवस्थित करेंगे जो अन्यथा धूल के घूमते हुए, बेकार बादल या लाखों विचारों की तरह प्रतीत होंगे। हम देखते हैं कि ये विचार, हालांकि हम मानते थे कि वे यादृच्छिक थे, निश्चित सिद्धांतों द्वारा व्यवस्थित किए जा रहे हैं। यहाँ कुछ आकर्षक सक्रिय हैं। जैसे-जैसे हम जागरूक होते हैं, हम उत्सुक होने लगते हैं।

वह कौन सा आकर्षक पैटर्न है जो हमारे दिमाग में इन सभी पागल विचारों को चलाता है? या वह कौन सा आकर्षक पैटर्न है जो किसी ऐसे व्यक्ति की सफलता का कारण बनता है जिसकी हम प्रशंसा करते हैं?

हम देखते हैं कि रचनात्मकता और सृजन का तंत्र स्वयं अनंत ऊर्जा की अनंत क्षमता से निकलता है। यह निराकार है, फिर भी इसकी क्षमता अनंत और असीमित है। शक्ति के अवरोही क्रम के पैटर्न में आकर्षकों की एक श्रृंखला उत्पन्न होती है। ये पैटर्न अपने प्रभाव क्षेत्र में होने वाली हर चीज़ को नियंत्रित करते हैं - उनसे कुछ भी नहीं बच पाता।

इस समझ की तुलना गुरुत्वाकर्षण से की जा सकती है। यह स्पष्ट है कि एक भारी वस्तु के बगल में लटकी दूसरी भारी वस्तु का गुरुत्वाकर्षण, दोनों ही धागों से लटके हुए हैं जिन्हें हाई स्कूल भौतिकी की कक्षा में मापा जा सकता है, केवल पृथ्वी के गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र के भीतर ही हो रहा है। मंगल या चंद्रमा पर एक ही प्रयोग अलग-अलग परिणाम देगा; इसलिए, कम गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र पर पृथ्वी के अधिक शक्तिशाली क्षेत्र का प्रभुत्व हो रहा है।

पृथ्वी का गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र स्पष्ट रूप से पृथ्वी और सूर्य के बीच गुरुत्वाकर्षण संबंध का प्रतिबिंब है। फिर से, पृथ्वी और सूर्य के गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र पूरे ग्रह प्रणाली के समग्र गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र पर निर्भर हैं। ग्रह प्रणाली का गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र स्वयं ब्रह्मांड के गुरुत्वाकर्षण क्षेत्रों पर पूरी तरह से निर्भर है। हमें बताया गया है कि यह कई ब्रह्मांडों में से केवल एक है - वास्तव में उनकी अनंत संख्या है। हमारा ब्रह्मांड केवल एक को प्रतिबिंबित कर रहा है

अधिक गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र, जो क्रमिक रूप से अधिक शक्तिशाली गुरुत्वाकर्षण पैटर्न के साथ अनंत संख्या में ब्रह्मांडों पर हावी है।

जाहिर है कि एक आकर्षक पैटर्न जो हम सभी पर हावी है, वह जीवन का आकर्षक पैटर्न है। जिस तरह हमारे ब्रह्मांड में कुछ भी गुरुत्वाकर्षण के प्रभाव से बच नहीं सकता है, उसी तरह हम जिन सिद्धांतों पर काम करते हैं, वे या तो जीवन के आकर्षक पैटर्न के साथ मेल खाते हैं या नहीं। शक्ति उन प्रमुख आकर्षक पैटर्न के साथ संरेखित होने से आती है जो जीवन का समर्थन करने वाले के साथ संरेखित होते हैं।

यह चर्चा, जो कि जिस संदर्भ में हम इसे प्रस्तुत कर रहे हैं उसके बिना अमूर्त प्रतीत होगी, हमें कुछ बहुत ही व्यावहारिक मानदंड प्रदान करती है जिसके द्वारा हम माप सकते हैं कि हमारे जीवन में क्या चल रहा है। तब जीवन इन आकर्षक पैटर्न की परस्पर क्रिया का अनुभव बन जाता है। वे हमारे अनुभवों की संवेदी और भावनात्मक दुनिया में खुद को अभिव्यक्त करते हैं।



आइए अब इस संदर्भ-ढांचे का उपयोग करके कुछ आकर्षक पैटर्न देखें, ताकि यह समझने की हमारी क्षमता बढ़े कि हमारी चर्चा कितनी वास्तविक और व्यावहारिक है, जिसे हम अब तक "दार्शनिक" मानते आए हैं। आइए एक बहुत ही सरल और सामान्य अवधारणा या सिद्धांत लें: मित्रता।

ऐसे व्यक्ति का जीवन कैसा होता है जो दूसरों के प्रति मित्रवत और विचारशील होना तथा उनकी भावनाओं को जीवन के सबसे महत्वपूर्ण सिद्धांतों में से एक मानता है? आलोचनात्मक दृष्टिकोण से, हम कह सकते हैं कि नकारात्मक पक्ष यह है कि वह व्यक्ति शायद अत्यधिक सहमत है, या पश्चिमी दुनिया में हमारे विचार से वह पर्याप्त रूप से मुखर नहीं है। लेकिन इस व्यक्ति का जीवन का आंतरिक अनुभव क्या है? वे किस तरह की दुनिया में रहते हैं? यदि हम ऐसे व्यक्ति का निरीक्षण करें, तो हम पाएंगे कि उनका जीवन सफल और सहज है।

यदि हम मैत्रीपूर्ण होंगे तो लोग हमारी मदद करेंगे और हमारा काम आसान कर देंगे।
अगर हम मिलनसार हैं तो हमारे बहुत सारे दोस्त होंगे। बहुत सारे दोस्त होने से हम अपने आप ही सही लोगों से जुड़ जाएँगे। मित्रता के कारण, लोग इस बात का ध्यान रखेंगे कि हमारी दुनिया में ये अच्छी चीजें उपलब्ध हों। यह सच है कि कभी-कभी हम मिलनसार लोगों का फ़ायदा उठाते हैं।

फिर भी, वे हमारे दिल में एक गर्मजोशी भरी जगह बनाते हैं। हम उनके प्रति एक दायित्व की भावना विकसित करते हैं, जो देर-सबेर किसी सकारात्मक तरीके से अभिव्यक्त होगी।

यह मुझे बाशास सुपरमार्केट में लगी उस अद्भुत पट्टिका की याद दिलाता है, जहां सबसे मिलनसार कर्मचारी को वार्षिक पुरस्कार दिया जाता था।

कल्पना कीजिए, एक ऐसी दुनिया में जिसे लोग कुत्ते-खाने-कुत्ते और क्रूर के रूप में देखते हैं, सबसे सफल उद्यमों में से एक जिसे मैं जानता था, वह सबसे दोस्ताना कर्मचारी को एक उच्च संगठित सिद्धांत के रूप में मानता था। क्या यह आश्चर्यजनक नहीं है? यहाँ एक कहानी थी जिसमें उनका उन्मुखीकरण उनके ग्राहकों को अपना मित्र बनाने के लिए था। क्या बाशास को ग्राहक वफ़ादारी के बारे में चिंता करनी पड़ी? शायद ही। हालाँकि कोई व्यक्ति किसी अन्य किराने की दुकान पर खरीदारी कर सकता है, लेकिन वह उसी दुकान पर वापस जाएगा जहाँ उसे सबसे अधिक घर जैसा महसूस होता है।

हमें सबसे ज़्यादा घर जैसा कहाँ लगता है? हमें कहाँ रहना पसंद है? वे स्थान जहाँ हम दूसरों के साथ व्यवहार करना पसंद करते हैं, वहीं हमें घर जैसा महसूस होता है। घर वह होता है जो दोस्ताना होता है। हम बार-बार एक ही व्यावसायिक प्रतिष्ठान में जाते रहते हैं, क्योंकि हम वहाँ अपनेपन के कारण घर जैसा महसूस करते हैं।

मित्रतापूर्ण माहौल में परिचय तेजी से हासिल होता है। इसलिए, दरवाजे पर स्वागतकर्ता रखने का उद्देश्य यह है कि यह कुछ व्यवसायों को बहुत सफल बनाता है।

सफलता वास्तव में पानी में ईख होना है। जीवन की अंतःक्रिया के पैटर्न को देखकर, हमें बस खुद को एक निश्चित सिद्धांत के साथ स्थापित करना है और हमारे चारों ओर भंवर और धाराएँ बन जाती हैं। धाराएँ, भंवर और बल स्वचालित रूप से और सहजता से हमारे चारों ओर चक्कर लगाते हैं। हमें कुछ भी करने की ज़रूरत नहीं है। क्या कार्यदिवस के अंत में थक जाना और थक जाना कोई मतलब रखता है? कितना बेतुका। क्या दिन के अंत में ईख धारा की धाराओं को संशोधित करने से थक जाती है? इसके विपरीत, ईख को धारा के तत्वों द्वारा पोषण मिलता है; इस प्रकार, यह जानने का एक तरीका है कि हम कब सफल हैं, जैसे-जैसे दिन बीतता है, हमारी ऊर्जा बढ़ती जाती है। हमें दिन के अंत में खुद को छोड़ने के लिए मजबूर करना पड़ता है क्योंकि हम जो कर रहे हैं उसमें हमारी बहुत रुचि है। "समय इतनी जल्दी बीत गया," हम कहते हैं, "अभी पाँच नहीं बज सकते। दिन कहाँ चला गया?" व्यस्त और सफल जीवन वाला व्यक्ति शायद ही कैलेंडर के पन्नों को बदलते हुए देखता हो। साल बिना किसी प्रयास के बीत जाते हैं। एक सफल व्यक्ति को यह भी नहीं पता होता कि बोरियत क्या होती है।

अगर हम इन सिद्धांतों को व्यवसाय में लागू कर रहे हैं, तो हम कुछ हद तक यह समझने की स्थिति में हैं कि हमारे दैनिक व्यावसायिक जीवन में किस पर और किस बात पर ध्यान देना महत्वपूर्ण है। अधिकांश मालिक, उद्यमी और अधिकारी महत्वपूर्ण और महत्वहीन में अंतर नहीं कर सकते। वे विशेष रूप से प्रतिष्ठा के अलावा महत्वपूर्ण व्यक्ति और महत्वहीन व्यक्ति में अंतर नहीं कर सकते। यहाँ

वे आमतौर पर मूर्ख बन जाते हैं क्योंकि अपरिष्कृत व्यक्ति सेलिब्रिटी की स्थिति या मांग को महत्व के साथ भ्रमित करता है। अक्सर ऐसा होता है कि महत्वहीन लोगों को उनकी सेलिब्रिटी स्थिति, या उनकी मांग के कारण, या पारंपरिक सांसारिक प्रतीकों जैसे स्ट्रेच लिमोसिन, हीरे, डिजाइनर कपड़े, स्थिति, पते या शीर्षकों के माध्यम से सफलता के बाहरी निशानों की चमक के कारण महत्वपूर्ण माना जाता है।

जो लोग कभी किसी सफल व्यक्ति से नहीं मिले हैं, उनके लिए यह समय है कि हम उनके बारे में बताएं। जब तक हम खुद उतने सफल नहीं हो जाते, तब तक यह संभव नहीं है कि हम उनसे मिले हों या उन्हें पहचान पाए हों। वे हमारे जीवन में आते-जाते रहे हैं। बस हम यह नहीं पहचान पाए कि वे कौन थे।

इस अध्याय में अब तक मैंने जिन सिद्धांतों को रेखांकित किया है, उन्हें समझने से यह स्पष्ट है कि सुपर सफल लोगों को सबसे पहले, शांतचित्त के रूप में वर्णित किया जा सकता है। वे सहजता से और बिना दिखावटीपन के काम करते हैं। वे बिना किसी मांग के, विनम्र और आमतौर पर शांत होते हैं। मूर्ख मत बनो, क्योंकि हो सकता है कि वे बिल्कुल भी कपड़े न पहनें और शायद एक छोटी-सी टूटी-फूटी कार चला रहे हों।

आम तौर पर वे बिल्कुल भी किसी की तरह नहीं दिखते। अगर हम सहज ज्ञान युक्त हैं, तो हम पाते हैं कि वे पूर्ण निश्चितता, पूर्ण आत्मविश्वास और सहजता की आंतरिक स्थिति से आ रहे हैं जो केवल उस निश्चितता के स्तर से आती है, जो स्वयं केवल उन कुछ सिद्धांतों को समझने से आती है जिन्हें हमने इस पुस्तक में रेखांकित किया है। दुनिया के सबसे सफल लोग - जिनमें से बहुत सारे नहीं हैं, स्पष्ट रूप से - पूरी तरह से जागरूक और सचेत हैं कि कौन सा सिद्धांत काम कर रहा है, इसलिए वे जानते हैं कि दुनिया में क्या परिणाम होंगे।

तो फिर इसकी चिंता क्यों करें?

ये बहुत रचनात्मक लोग हैं। वे ब्रह्मांड के नियमों को देखकर ही जानते हैं, बिना उन्हें इस तरह से वर्णित किए, कि एक बार जब कोई व्यक्ति पहाड़ी से नीचे की ओर एक स्नोबॉल बनाना शुरू करता है, तो यह अपने आप गति पकड़ लेता है और एक बड़ा स्नोबॉल बन जाता है। तो समस्या क्या है? जैसा कि मैंने कहा, सफलता तात्कालिक है। एक नए आकर्षक पैटर्न के निर्माण के क्षण में ज्ञान की वह चमक हमें स्वचालित रूप से बताती है कि दुनिया में इसके क्या परिणाम होने जा रहे हैं। महान सफलता वाले लोगों में यह क्षमता होती है कि वे उस महत्वपूर्ण बिंदु को समझ सकें जिसे पैटर्न द्वारा प्रभावित करने की आवश्यकता है।

उदाहरण के लिए, एक कंपनी मेरे पास आई जो घुटने टेक रही थी।
मूल फ़ोन कॉल से ही मुझे पता चल गया था कि कंपनी में क्या गड़बड़ है और इसके बारे में क्या करना है। नाम बिलकुल ग़लत था। ऐसा नाम लेकर वे दुनिया में सफल नहीं हो सकते। यह हर स्तर पर ग़लत था। इससे जो अनजाने जुड़ाव पैदा होंगे

जिन लोगों ने नाम भी सुना था, वे अप्रिय थे। कंपनी के बारे में कुछ भी नहीं जानते हुए, मैंने अनुमान लगाया कि वे सभी अपना पूरा ध्यान लगाकर काम कर रहे थे और कहीं नहीं पहुँच रहे थे; ग्राहक शायद उनसे प्लेग की तरह दूर रहते थे।

जांच करने पर यह बात सच निकली, जबकि उत्पाद खुद एक गुणवत्तापूर्ण उत्पाद था, इसकी जरूरत थी और इसे हर जगह बेचा जाना चाहिए था। यहां केवल नाम बदलने की जरूरत थी। मैं उन्हें फोन पर आठ सेकंड में यह बता सकता था। क्या वे इस पर यकीन करते? नहीं।

अगर उन्हें पता होता कि ऐसी चीजें संभव हैं तो वे मुझे पहले ही नहीं बुलाते। इसलिए मुझे उनके साथ एक फैंसी रूटीन से गुजरना पड़ा जैसे कि मैं इसे अपने बाएं मस्तिष्क के माध्यम से चला रहा था और इसका विश्लेषण इस तरह से कर रहा था कि मुझे पता था कि यह उनकी चेतना को स्वीकार्य होगा। मुझे लगता है कि मैं नाम बदलने के एक महत्वपूर्ण अंतिम निर्णय के साथ बाहर आया।

इस मामले में, पूरी स्थिति वास्तव में हास्यास्पद थी। मैं देख सकता था कि लोगों को अभी भी कुछ संदेह था। इसलिए उन्हें समझाने के लिए मैंने कहा कि मैंने इसे अपने कंप्यूटर में एक उन्नत गणितीय सूत्र के माध्यम से चलाया है। उस समय वे सहमत हो गए। (मैंने उन्हें यह नहीं बताया कि इस मामले में कंप्यूटर मेरा दाहिना मस्तिष्क था।) अब वे आश्वस्त हो गए थे कि मेरी सलाह उनके बाएं मस्तिष्क के लिए स्वीकार्य तर्क पैटर्न से आ रही थी। नतीजतन, उन्होंने बदलाव शुरू कर दिया। मुझे यह भी जांचने की ज़रूरत नहीं पड़ी कि इसके क्या परिणाम होंगे। यह बिल्कुल स्पष्ट था।

कुछ प्रतीकों, अक्षरों और वर्णमाला विन्यासों में एक विशेष आकर्षक ऊर्जा पैटर्न होता है - वे अवचेतन में जो जुड़ाव लाते हैं, वे सफलता को स्वचालित बनाते हैं। वास्तव में, मैंने पिछले कुछ वर्षों में कई ऐसे नामों का आविष्कार किया है जो स्वचालित सफलता लाते हैं। यह किसी पर निर्भर करता है कि वे किस उत्पाद को अपने साथ जोड़ना चाहते हैं, क्योंकि ये नाम कुछ भी बेच सकते हैं, चोकर के गुच्छे से लेकर मोथबॉल और गोल्फ़-बॉल क्लीनर तक।

सफलता का रहस्य कॉर्क बनना, रीड बनना या अपनी गति से घूमने वाला लट्टू बनना है। जैसा कि हम देखते हैं, आकर्षक पैटर्न गति बनाता है। यह वह गति है जो हमें एक दैनिक दिनचर्या के माध्यम से सहजता से आगे ले जाती है जो औसत व्यक्ति के दिमाग को चकरा देती है। हम दोपहर तक इतना काम कर लेंगे जितना बाकी सभी लोग रात के खाने के समय या देर शाम तक काम करके कर चुके होंगे।

हम हर इमारत के चारों ओर दौड़कर और स्विच फेंककर, या हर ब्लॉक के चारों ओर दौड़कर और ब्लॉक के लिए स्विच फेंककर, या हर सबस्टेशन के चारों ओर दौड़कर और सभी सबस्टेशन के लिए स्विच फेंककर शहर को रोशन कर सकते हैं। कुछ लोग बस ऐसे ही जीते हैं। या हम फेंक सकते हैं

शहर के लिए मुख्य स्विच दबाएँ, और सब कुछ एक साथ जगमगा उठे। ऐसा करने में ज़्यादा ऊर्जा की ज़रूरत नहीं होती; वास्तव में, शहर को एक बार में जगमगाने के लिए जितनी ऊर्जा की ज़रूरत होती है, उसे टुकड़ों में जगमगाने के लिए उतनी ही ऊर्जा की ज़रूरत होती है। यह आसान और आनंददायक है - कल्पना करें कि एक स्विच पर हाथ रखने और पूरे शहर को एक साथ जगमगाते देखने का मज़ा कैसा होगा। हमारा काम ऐसा ही होना चाहिए। हमें हर शहर के ब्लॉक के लिए स्विच लगाने के लिए पूरी रात इधर-उधर भागते नहीं रहना चाहिए। ऐसा करना बंद करने का फ़ैसला करें।



हम वापस जाकर यह समझने के लिए तैयार हैं कि सुपर सफल, वास्तव में महत्वपूर्ण लोग कैसे होते हैं और वे ऐसे क्यों दिखते हैं। जैसा कि मैंने पहले कहा, एक बार जब हमारे पास सोने का फॉर्मूला आ जाता है तो हमें अपने कंधों पर इसकी बोरी ढोने की ज़रूरत नहीं रह जाती। हमारे पास सफलता की स्वचालित कुंजी है। यह अक्सर एक सनक से ज़्यादा कुछ नहीं होता, चाहे हम इसे किसी दिए गए क्षेत्र में व्यक्त करें या नहीं। कुछ भी साबित करने की ज़रूरत नहीं है। नतीजतन, हमें खुद को हीरे से ढकने की ज़रूरत नहीं है। हमें रोलेक्स घड़ी रखने की ज़रूरत नहीं है।

हमें इस साल की कैडिलैक की ज़रूरत नहीं है। हमें डिज़ाइनर कपड़े पहनने की ज़रूरत नहीं है। हमें 2,000 डॉलर के सूट पहनने की ज़रूरत नहीं है।

इसका मतलब यह नहीं है कि हम उन्हें नहीं पा सकते क्योंकि हम उनका आनंद लेते हैं, लेकिन यह एक पूरी तरह से अलग जगह है। हम वही हीरे सिर्फ इसलिए पहन सकते हैं क्योंकि हमें लगता है कि वे सुंदर हैं और वे हमारी दादी-नानी के थे। या वे हमारे दोस्तों से उपहार थे। हो सकता है कि वे हमारे सौंदर्य संबंधी कल्पनाओं को प्रभावित करते हों। अंतर यह है कि अगर कोई वास्तव में सफल व्यक्ति सफलता के किसी भी प्रतीक को खो देता है, तो वे आमतौर पर इसके बारे में अपेक्षाकृत उदासीन होते हैं। नुकसान की भावना अक्सर भावनात्मक मूल्य या इस तथ्य के लिए होती है कि यह सौंदर्य की दृष्टि से अपूरणीय है।

एक बात जो वास्तव में सफल व्यक्ति जानता है वह यह है: जहाँ से यह आया है, वहाँ बहुत कुछ है। वास्तव में सफल व्यक्ति जानता है कि यह जहाँ से आया है वह असीमित और अंतहीन है। इस वजह से, व्यक्ति कुछ हद तक भोला लग सकता है। हमारी दुनिया में अपनी संपत्ति की रक्षा और सुरक्षा के बारे में प्रचलित व्यामोह और अधिकार जताना उन पर हावी नहीं होता। इसलिए वे अपेक्षाकृत लापरवाह लग सकते हैं। वे अप्रभावी लगते हैं क्योंकि उन्हें किसी को प्रभावित करने की कोई ज़रूरत नहीं है। कभी-कभी वे अनुपस्थित-प्रोफ़ेसर की तरह दिखते हैं।

अगर मैं अपने व्यवसाय में किसी ऐसे व्यक्ति को आता देखता हूँ जिसका रूप "अल्बर्ट आइंस्टीन" जैसा है, तो मैं तुरंत उस पर ध्यान देता हूँ। जो लोग मांग करने, आत्म-महत्व, अहंकारी या अलग-थलग रुख के साथ आते हैं, वे सबसे अधिक समस्याग्रस्त होने वाले होते हैं। फिर भी वे वही लोग हैं जिन्हें अधिकांश मालिक महत्वपूर्ण मानते हैं। अक्सर ऐसे लोग उन 5 प्रतिशत लोगों में आते हैं जिन्हें मैं हर व्यवसाय में निकाल देना ज़रूरी समझता हूँ। 5 प्रतिशत लोग जो 95 प्रतिशत समस्याओं का कारण बनते हैं, अक्सर ऐसे ही दिखते हैं।

मुझे कई सुपर सफल लोगों के बीच बड़ा होने का अवसर मिला। मैंने देखा कि महिलाएँ अक्सर लगभग फीकी दिखती थीं। वे आमतौर पर अच्छी तरह से सिले हुए कपड़े खरीदती थीं और फिर उन्हें हमेशा पहनती थीं। अक्सर वे पुरानी कार में चर्च जाती थीं। यह दुनिया के कुछ सबसे अमीर लोगों की विशेषता थी जिन्हें मैं व्यक्तिगत रूप से जानता हूँ। वे अगोचर थे, अपेक्षाकृत कम माँग वाले थे, साधारण कारों में चलते थे, और सफलता के प्रतीकों को केवल तभी प्रदर्शित करते थे जब वे उपयुक्त हों और अवसर की मांग हो।

उदाहरण के लिए, किसी राजकीय यात्रा के दौरान, स्ट्रेच लिमो की आवश्यकता होती है।
यह व्यक्ति के लिए नहीं, बल्कि अवसर के लिए ज़रूरी है; इसलिए, दस साल पुरानी इकॉनमी कार को चलाना अनुचित होगा जिसे पूरे हफ़्ते राज्य के अवसर पर चलाया गया हो। अंतर यह है कि ऐसे प्रतीकों की ज़रूरत नहीं होती और इन्हें सिर्फ़ मनोरंजन, खुशियाँ, शिष्टाचार या सुविधा के तौर पर रखा जाता है।

दिखावा करने की कोई ज़रूरत नहीं है। ठीक वैसे ही जैसे एक पुरुष जो अपनी मर्दानगी के बारे में निश्चित और आश्वस्त है, उसे ऐसा नहीं लगता कि उसे हर महिला पर डोरे डालने हैं।

आत्मविश्वास इस पूर्ण ज्ञान से आता है कि हम जिस चीज के साथ जुड़े हुए हैं वह एक शक्तिशाली आकर्षक पैटर्न है; इसलिए, हमें परिणामों के बारे में चिंता करने की ज़रूरत नहीं है। दिखावे को इस संदर्भ में रखा जाता है कि दूसरों के प्रति उचित, व्यावहारिक और दयालु होने के लिए क्या आवश्यक है।

दुनिया के कई सबसे अमीर लोगों को मैंने जाना है कि धन का प्रदर्शन करना अनुचित है, क्योंकि इससे दूसरों में ईर्ष्या, बेचैनी, दुश्मनी और जलन पैदा होती है। महंगी चीजों को उनके आंतरिक मूल्य के कारण महत्व दिया जाता है, न कि स्टेटस सिंबल के रूप में उनके मूल्य के कारण। जो लोग वास्तव में सफल होते हैं वे जानते हैं कि स्टेटस सिंबल दूसरों के लिए क्या मायने रखते हैं, लेकिन वे उन प्रतीकों से नहीं चलते हैं और अक्सर, इस मामले में काफी भोले होते हैं। समाज प्रकाशनों में “इन” और “आउट” सूचियाँ उनके लिए एक मज़ाक हैं। वे हमेशा “इन” रहे हैं और वे हमेशा “इन” रहेंगे।

ईमानदारी से कहूँ तो, किसी खास पार्टी में पुराने लोफ़र्स न पहनने का एकमात्र कारण यह है कि दूसरे लोग नाराज़ हो जाएँगे और उन्हें लगेगा कि हम ज़्यादा महंगे जूते पहनकर उनका सम्मान नहीं कर रहे हैं। दूसरी ओर, हमारे पास महंगे जूते हो सकते हैं जिन्हें हम हर समय पहनते हैं, बागवानी करते समय भी, क्योंकि हमें चमड़े की कोमलता और कोमलता और शिल्प कौशल की सुंदरता पसंद है।

उदाहरण के लिए, अगर हम कुछ मौजूदा हैंडबैग देखें, तो हम पाएंगे कि कुछ हैंडबैग बहुत ही बदसूरत हैं। लोग उन्हें सिर्फ़ इसलिए खरीदते हैं क्योंकि उन पर किसी मशहूर डिज़ाइनर का नाम होता है और हर कोई पहचान जाएगा कि उन्होंने इसके लिए बहुत पैसे चुकाए हैं। असल में यह बैग वाकई भयानक है, ठीक वैसे ही जैसे छोटी स्कर्ट सभी महिलाओं पर अच्छी नहीं लगती।

यदि कोई चाहे तो पूरे दिन अपने चेहरे पर दाग लगाकर घूम सकता है; हालांकि, ऐसा करना उसके लिए एक तरह की समस्या खड़ी कर देने जैसा होगा, है न?
जीवन में अपनी सबसे खराब स्थिति को सामने रखे बिना भी यह काफी मुश्किल है, और दुनिया को हमारी कमियों को उजागर करने की जरूरत नहीं है। अगर कोई व्यक्ति सुर-बहरा है, तो चर्च में जोर से गाना शायद समझदारी नहीं है, बल्कि अपनी सांसों के नीचे चुपचाप गुनगुनाता है। अपराधबोध, शर्म या शर्मिंदगी के कारण नहीं, बल्कि स्थान और अवसर की सुंदरता के प्रति सम्मान के कारण। अनुपयुक्तता के खिलाफ मुख्य तर्क यह है कि यह प्रेमहीन, बेपरवाह, असंगत, अस्वाभाविक और अनाकर्षक है।

वास्तव में सफल, बहुत शीर्ष व्यक्ति की अंतिम विशेषता एक समग्र अनुग्रह है। यहां तक कि उनकी कलाहीनता, भोलापन, या अनाड़ीपन भी अनुग्रह के समग्र संदर्भ में किया जाता है। यह लगभग ऐसा है जैसे कि अनजाने में वे जानते हैं कि अजीब होना कब सबसे अधिक शालीन होता है। यह विशुद्ध अजीबता ही है जो अन्य लोगों को सहज बनाती है।

हम अपने जीवन में कितनी बार ऐसे समय के बारे में सोचेंगे जब हमने अचानक यह दिखावा किया हो कि हम कुछ भूल गए हैं, या घबरा गए हैं या कुछ और और इसका एकमात्र उद्देश्य दूसरे व्यक्ति को सहज महसूस कराना था? वह एक अच्छा स्थान था जहाँ से हम आगे बढ़ सकते थे। दूसरों के लिए यह विचार अपने आप ही अनुग्रह लेकर आता है। इसे पाना कॉर्क की तरह है। इसे न पाना डूबना है।



CHAPTER 12

# आसान विजेता

सफलता न तो ऐसी चीज है जो हमारे पास है और न ही वह चीज है जो हम करते हैं। यह हमारे होने का स्वतः परिणाम है। तदनुसार, इसे खोजने का स्थान हमारे भीतर है, न कि हमारे बाहर दुनिया में। यदि ABC का परिणाम A□ B□ C है, तो हम देखते हैं कि सफलता क्यों मायावी हो सकती है, क्योंकि हर कोई अपने से बाहर की ओर देख रहा है और बिना यह जाने कि कहाँ देखना है, दुनिया को नियंत्रित करने की कोशिश कर रहा है। हमारा जीवन और हम जो हासिल करते हैं, वह केवल इस बात का परिणाम है कि हम वास्तव में अपने भीतर क्या हैं।

यही सत्य हमारा काम आसान बनाता है।

आइए पानी में एक ईख के उदाहरण पर वापस आते हैं। पानी पर टैल्कम पाउडर डालकर, हम धारा के रास्ते में एक ईख रखकर उसके पैटर्न में कुल बदलाव देख सकते हैं। इसी तरह, जहाज़ चलाने में, अगर हम कम्पास पर अपनी दिशा सिर्फ़ एक डिग्री बदलते हैं, तो कुछ दिनों की नौकायन के बाद हम उस जगह से सैकड़ों-सैकड़ों मील दूर होंगे जहाँ हम होते अगर हमने अपना रास्ता थोड़ा सा भी नहीं बदला होता; इस प्रकार, आंतरिक दृष्टिकोण में थोड़ा सा बदलाव हमारे जीवन में बहुत बड़ा परिणाम दे सकता है।

असफलता से सफलता, या सफलता से महान सफलता, या महान सफलता से सुपर सफलता तक संक्रमण को आसान बनाने वाली बात यह है कि जब हम अपने आंतरिक दृष्टिकोण को थोड़ा भी बदलते हैं, तो एक स्वचालित-प्रतिक्रिया तंत्र शुरू हो जाता है। इस प्रतिक्रिया तंत्र का मतलब है कि हमारी ऊर्जाएँ फिर से भर जाती हैं। हमें अपने प्रयासों के लिए भुगतान मिलता है, जिससे पूरी प्रक्रिया सुखद हो जाती है और नई खोजों का एक सुखद खुलासा होता है। हम खुद को बढ़ते और समृद्ध होते देखने के आंतरिक आनंद का एहसास करते हैं। इस पूरी प्रक्रिया में कुछ समझ और सरल कदम शामिल हैं।

पहली समझ जो समझना बहुत ज़रूरी है वह यह है: हम अपने भीतर वही चीज़ें मज़बूत करते हैं जो हम दूसरों में मज़बूत करते हैं। इस नैदानिक कारक के बहुत बड़े निहितार्थ हैं। तो, जो स्पष्ट निष्कर्ष निकाला जाना चाहिए, वह है दूसरों में जो सकारात्मक है उसे लगातार समर्थन देने का सिद्धांत। हम कहते हैं कि कुछ लोग नकारात्मक हैं और दूसरे लोग सकारात्मक हैं, जैसे कि यह सिर्फ़ संयोगवश हो। यह बिल्कुल भी संयोगवश नहीं है। यह नैदानिक तथ्य का आसानी से देखा जा सकने वाला प्रदर्शन है कि हम अपने भीतर वही चीज़ें मज़बूत करते हैं जो हम दूसरों में मज़बूत करते हैं। अगर हम लोगों की बातचीत सुनें, तो हम कुछ लोगों को गपशप करते हुए सुनेंगे, जो दूसरे लोगों के जीवन या दुनिया की घटनाओं के बारे में जितने भी नकारात्मक तथ्य बता सकते हैं, बताते हैं। उन्हें यह एहसास नहीं है कि वे अपने भीतर उन्हीं चीज़ों को मज़बूत कर रहे हैं।

जब मैं बहुत छोटा था, तो मेरी एक दादी थीं, जिन्हें हर कोई संत कहता था। मुझे याद है कि वह कहा करती थीं, "अगर आपके पास किसी के बारे में कहने के लिए कुछ अच्छा नहीं है, तो कुछ भी मत कहो।" मैं इस बात पर बहुत समय तक उलझन में रहा। जब मैं मनोचिकित्सा करने के कई वर्षों के बाद चिकित्सकीय रूप से अनुभवी हो गया, जहाँ मैं इन सिद्धांतों के परिणामों को काम करते हुए देख सकता था, तभी मुझे समझ में आया कि उनका क्या मतलब था।

क्या हम सच में उन दोस्तों पर भरोसा करते हैं जो गपशप करते हैं? नहीं, हम नहीं करते। ये वे लोग नहीं हैं जिन्हें हम अपने सबसे गुप्त रहस्यों को सौंपते हैं, क्योंकि हम जानते हैं कि जैसे ही हम खाने की मेज से उठेंगे, बातचीत संभवतः हमारे बारे में होगी। इस प्रकार, सफलता के मूल सिद्धांतों में से एक है भरोसेमंद होना ताकि लोगों को हम पर और हमारी ईमानदारी पर भरोसा हो। उन्हें यह जानने की ज़रूरत है कि हम उनके रहस्यों को रखेंगे और उनकी प्रतिष्ठा की रक्षा करेंगे। उनकी प्रतिष्ठा का समर्थन करके हम वास्तव में अपनी प्रतिष्ठा का समर्थन करेंगे।

शायद मेरी दादी ने जो कहा, या फिर कौन जानता है कि और क्या कारण हैं, लेकिन अपने जीवन के शुरुआती दिनों में ही मैंने दूसरों की सफलता में सहयोग करने और उनके कल्याण और खुशी में योगदान देने की खुशी को पहचान लिया। जब हम ऐसा करते हैं, तो हम पाते हैं कि यह हमारे जीवन में खुशी और संतुष्टि के सबसे बड़े स्रोतों में से एक बन जाता है।

यह अगला सिद्धांत है: हम दूसरों की सफलता का हर संभव तरीके से समर्थन करते हैं। इसका मतलब है दूसरों की सफलता को पहचानना और स्वीकार करना, जो उन्हें मजबूत बनाता है - न केवल उन लोगों में, बल्कि खुद में भी। इसका मतलब चालाकी से चापलूसी करना नहीं है; बल्कि, हम स्टोर क्लर्क, वेटर और अन्य व्यवसायी, परिवार के सदस्य और दोस्तों सहित हर किसी की सकारात्मक विशेषताओं की वास्तव में सराहना करते हैं;

मेहमान, आकस्मिक परिचित और वे लोग जिनके साथ हम दिन में केवल कुछ पल ही बिताते हैं। सकारात्मकता को समझना और जीवन के अनुभव के एक अलग दायरे में जाना मूल्यवान प्रशिक्षण और सीख है।

यह हमें "प्राप्ति" के बजाय "देने" के दृष्टिकोण की ओर ले जाता है। हमारे आस-पास के सभी लोग जानते हैं कि हम देने वाले हैं या चाहने वाले। वे अनजाने में विभिन्न दृष्टिकोणों के प्रति बहुत अलग तरीके से प्रतिक्रिया करते हैं। हम जानते हैं कि सचेत या अचेतन स्तर पर, कोई हमसे कुछ "पाने" के लिए बाहर है। हम सतर्क, सावधान और प्रतिरोधी हैं। यदि तुच्छ जानवर भी इसे पहचान सकते हैं, तो हम निश्चित हो सकते हैं कि मनुष्य जो कहीं अधिक विकसित हैं, वे भी इसे पहचान सकते हैं।

बहुत से लोग देने के रवैये के प्रति प्रतिरोधी होते हैं क्योंकि उनके मन में यह बात बैठ जाती है कि देना खोने के बराबर है। वे इस प्रतिक्रिया तंत्र को नहीं समझते। इसलिए वे इसे लंबे समय तक आजमाते नहीं हैं और पाते हैं कि हम जितना देते हैं उससे ज़्यादा ही पाते हैं। सफलता अपने आप ही बढ़ जाती है। यह एक स्नोबॉल की तरह है; एक बार जब यह लुढ़कना शुरू होता है तो यह गति और आकार प्राप्त करता है क्योंकि यह आसानी से नीचे की ओर लुढ़कता है। हर बार जब हम दूसरों में एक अच्छी भावना पैदा करते हैं, तो वे आभारी महसूस करते हैं और हमारे प्रति एक सकारात्मक दृष्टिकोण विकसित करते हैं, जो हमारे जीवन की प्रकृति को पूरी तरह से बदल देता है।

हम कहते हैं कि कुछ लोग आकर्षक जीवन जीते हैं। हम भूल जाते हैं कि ऐसा इसलिए है क्योंकि उन्होंने दूसरों को आकर्षक बनाने के लिए बहुत मेहनत की है। यह आकर्षण एक आंतरिक दृष्टिकोण से आता है। यह अवसरवादी, या चालाकीपूर्ण या लाभ के लिए किया गया नहीं है; इसके बजाय, यह उस व्यक्ति के स्वभाव का सच्चा प्रतिबिंब है।

इस गुण को समझने के लिए, कभी भी दूसरों पर "उपकार" न करें। क्यों? क्योंकि उपकार करना वास्तव में एक छल है। यह एक ऐसा सौदा है जिसमें हम बदले में कुछ पाने की उम्मीद करते हैं। अगर किसी के लिए कुछ करने के बाद हमें लगता है कि वे इसके लिए बाध्य हैं, तो हम पूरी बात ही भूल गए हैं। देने का मतलब है बदले में कुछ पाने की उम्मीद न करना।

यह बाद वाला कथन बहुत महत्वपूर्ण है। हम आसानी से देख सकते हैं कि लोग वास्तव में दूसरों से खरीददारी करके उन्हें कर्ज में डुबाने की कोशिश कर रहे हैं। "मैंने आपके लिए यह किया है; अब आपको मेरे लिए वह करना होगा।"

यह चालाकी, समझौता, सौदेबाजी की स्थिति आक्रोश में समाप्त होती है, जिससे हम अक्सर सुनते हैं, “आखिरकार मैंने उसके लिए क्या-क्या नहीं किया।” इससे या तो आत्म-दया या आक्रोश पैदा होता है और यह असफलता की ओर ले जाता है।

जब हम किसी के लिए सचमुच कुछ करते हैं, तो हम बदले में किसी भी रूप में, यहां तक कि स्वीकृति या मान्यता की भी उम्मीद नहीं करते।

हम ऐसा दूसरे इंसानों की देखभाल के लिए करते हैं, क्योंकि हम जीवन की गुणवत्ता में योगदान दे रहे हैं। यह एक रहस्य है जिसे कोई व्यक्ति गहन चिंतन के माध्यम से खोज सकता है।

यह समझना कि जब हम जीवन का समर्थन करते हैं, तो जीवन बदले में हमारा समर्थन करता है।
माना कि यह दार्शनिक बात लगती है, लेकिन यह एक सत्य है जिस तक हम केवल अवलोकन और अनुभव के माध्यम से ही पहुंच सकते हैं।

इस जागरूकता की ओर ले जाने वाला सरल अभ्यास, और जिसे कोई भी व्यक्ति जो वास्तव में दैनिक आधार पर सफल बनना चाहता है, कर सकता है, वह है: ट्रैफ़िक में, हमेशा दूसरों को अपने आगे निकलने दें। यह सुनने में थोड़ा पागलपन भरा लगता है, है न? इस अभ्यास में सफल व्यक्ति बनने की छिपी, गुप्त शक्ति है। जैसे-जैसे हम इस तकनीक का अभ्यास करेंगे, हम अंततः एक सच्चे विनम्र व्यक्ति बनने के आनंद की खोज करेंगे। विनम्र का क्या अर्थ है? इसका मतलब केवल दूसरों के जीवन और उनकी खुशी का समर्थन करना है। हम दूसरों को रोकने की अल्पकालिक संतुष्टि से हटकर जागरूकता के दीर्घकालिक, आंतरिक बदलाव की ओर बढ़ेंगे जो उनका समर्थन करने से आता है।

इसका अभ्यास करने से क्या होता है? शुरू में यह कठिन और अजीब लगेगा। लेकिन जैसे-जैसे समय बीतता जाएगा, इसका नतीजा एक सूक्ष्म आनंद के रूप में सामने आएगा।
वह आनंद इस तथ्य का निरंतर अनुभव है कि हम अलग-अलग तरह के लोग बन रहे हैं। इससे यह अहसास होता है कि संतुष्टि क्षणिक और क्षणिक है, लेकिन आनंद दीर्घकालिक और स्थायी है।

हम अंततः खुद से और भी अधिक प्रेम करने लगते हैं। यह प्रेम आत्ममुग्धता, घमंड या अहंकार नहीं है। बल्कि, यह जागरूकता है कि हम जीवन जीने के एक बिल्कुल अलग सिद्धांत के साथ तालमेल बिठा रहे हैं। दूसरों को अपने सामने यातायात में शामिल होने देना अनुग्रहपूर्ण होना है। अनुग्रहपूर्ण होने का अर्थ है कि हमारे पास अपने लिए पर्याप्त से अधिक है और अब हमारे पास दूसरों को देने के लिए भी कुछ है।

बेशक हम भी ट्रैफिक में फंसे हुए व्यक्ति हो सकते हैं। यह तो पहले से तय निष्कर्ष है, है न? कोई भी व्यक्ति असभ्य हो सकता है और एक्सीलेटर दबा सकता है - इसमें कुछ भी करने की जरूरत नहीं है। यह आम लोगों के लिए असफलता का रास्ता है क्योंकि वे जीत-हार के स्तर पर काम कर रहे हैं। जैसा कि हमने कहा, हम अपने जीवन में वही चीजें लाते हैं जिसका हम दुनिया में समर्थन करते हैं। इसलिए अगर हम जीत-हार का समर्थन करते हैं, तो हम हार का समर्थन कर रहे हैं, है न? अगर हम दूसरों को ट्रैफिक में जाने देते हैं, तो हम खुद को उदार महसूस करते हैं। हम देखते हैं कि दूसरे लोग हमें धन्यवाद देते हुए हाथ हिलाते हैं। हमारा जीवन कृतज्ञता और जीत-जीत का हो जाता है क्योंकि ये वे सिद्धांत हैं जिनके आधार पर हम खड़े होते हैं और जीते हैं।

अगला आसान अभ्यास जो हमारी पूरी आंतरिक प्रकृति पर गहरा असर डालता है, वह है: जंगली पक्षियों को खाना खिलाना। जी हाँ, यह इतना ही सरल है।
हमें यह सुनिश्चित करना चाहिए कि पक्षियों के लिए भोजन उपलब्ध हो, भले ही हम अपार्टमेंट में रहते हों। पक्षियों के लिए फीडर हैं जिन्हें हम बाहरी खिड़की पर रख सकते हैं या कांच पर चिपका सकते हैं। पार्क में ऐसे क्षेत्र हैं जहाँ पक्षी इकट्ठा होते हैं। साधन चाहे जो भी हों, हमें कोई न कोई तरीका ढूँढ़ना होगा।

अपने आस-पास के वन्यजीवों का समर्थन करें, भले ही वह बड़े शहर के बीच में ही क्यों न हो। इसके अलावा, हमारे स्वामित्व वाली या हमारे नियंत्रण वाली किसी भी संपत्ति पर हमें किसी भी वन्यजीव की हत्या पर रोक लगानी चाहिए, भले ही हमें "जीवन बचाओ" या "दिल रखो" जाल क्यों न लगाना पड़े।

अगला अभ्यास यह है कि कार्यालय, अपार्टमेंट, घर या बगीचे में हमेशा कुछ न कुछ उगाते रहें। यह टमाटर, या बोनसाई पौधा, या छोटी कैक्टस, या जो भी हमें पसंद हो, हो सकता है। वे ऐसी चीजें होनी चाहिए जिनके लिए हम व्यक्तिगत रूप से जिम्मेदारी लें, भले ही वह खिड़की के बक्से में गेरेनियम को पानी देना ही क्यों न हो।

उपरोक्त सभी बातों से यह स्पष्ट है कि सफल होने की प्रक्रिया संवेदनशील, चौकस और जागरूक बनने की है। सचेत होने की प्रक्रिया में, अपनी दृष्टि के वास्तविक क्षेत्र को व्यापक बनाने की प्रक्रिया में, हम देखेंगे कि अधिकांश लोग सफल नहीं होते हैं, क्योंकि वे सचमुच देख नहीं सकते हैं।

हम सभी को ऐसे व्यवसाय में जाने का अनुभव है जिसमें कई स्पष्ट कमियाँ हैं। हम खुद से पूछते हैं: वे इतने अनजान कैसे हो सकते हैं? वे ऐसे क्लर्क को कैसे काम पर रख सकते हैं जो उनके लिए हर जगह व्यापार खो रहा है? वे कैसे उम्मीद कर सकते हैं कि लोग इस रेस्टोरेंट में खाना खाएँगे जब दीवारों को रंगने की ज़रूरत है और फ़र्श गंदा है? वे कैसे उम्मीद कर सकते हैं कि हम उनके व्यवसाय में लाइन में खड़े होकर इंतज़ार करें जबकि वहाँ बैठने के लिए कुर्सी भी नहीं है? वे कैसे उम्मीद कर सकते हैं कि हम उनसे खरीदारी करें और उनके व्यवसाय का लाभ उठाएँ जबकि वे हमें यह बताने के लिए व्यवसाय के घंटे भी नहीं बताते कि वे कब खुले हैं? वे कैसे उम्मीद कर सकते हैं कि हम उनका स्थान ढूँढ़ें जब सामने पता भी नहीं लिखा है?

ये सभी बातें तो केवल साधारण अवलोकन की बातें हैं, है न?
फिर भी मालिक उन्हें देख नहीं पाते।



इस अध्याय में मैंने जिन अभ्यासों का वर्णन किया है, वे हमें धीरे-धीरे अपनी आँखें खोलने की अनुमति देते हैं ताकि हम अपने जीवन में पहले से ही अकल्पनीय लगने वाली कई दुविधाओं के उत्तर देख सकें। हम पाएंगे कि सभी सवालों के जवाब पहले से ही मौजूद हैं। दुनिया की सभी समस्याओं के समाधान पहले से ही मौजूद हैं और बस पहचाने जाने का इंतज़ार कर रहे हैं।

कई साल पहले मुझे संयुक्त राज्य अमेरिका के संभवतः सबसे खास निजी क्लबों में से एक की सदस्यता के लिए चुना गया था। यह इतना खास था कि

प्रेस और जनता ने कभी इस बारे में नहीं जाना। निदेशक मंडल देश के कुछ सबसे सफल और शक्तिशाली लोगों से बना था, और सदस्य बनने के लिए किसी प्रायोजक के साथ घूमना पड़ता था और बोर्ड के हर सदस्य से व्यक्तिगत साक्षात्कार करना पड़ता था। इसका मतलब था न्यूयॉर्क शहर में पूरा दिन बिताना, वॉल स्ट्रीट फाइनेंसरों, देश के बैंकों के अध्यक्षों और दुनिया के उन सच्चे मूवर्स और शेकर्स के एक प्रतिष्ठित कार्यालय से दूसरे कार्यालय जाना जिनके नाम कभी सुर्खियों में नहीं आते।

जैसे-जैसे मैं एक साक्षात्कार से दूसरे साक्षात्कार में जाता गया, मैं और अधिक सहज होता गया। इन सभी लोगों ने बिना किसी अपवाद के जो गुण प्रदर्शित किए, वे थे सौहार्दपूर्ण, विनम्र, मित्रवत और बातचीत करने में बेहद सहज। उनमें से प्रत्येक ने मुझे सहज बनाने के लिए हर संभव प्रयास किया, जो अन्यथा एक अजीब स्थिति हो सकती थी। उनमें से प्रत्येक मुझे सौ बार खरीद और बेच सकता था, फिर भी उन्होंने मेरे साथ बिल्कुल समानता का व्यवहार किया। जैसे-जैसे दिन बीतता गया और मैं जेपी मॉर्गन ट्रस्ट से लेकर ईएफ हटन, सिटीबैंक और रॉकफेलर फाउंडेशन तक गया, दिन और अधिक सुखद होता गया।

उस रात जब हम घर लौटे तो मैंने खुद को अपने प्रायोजक से यह कहते हुए पाया, "आप जानते हैं, यह मेरे जीवन में अब तक का सबसे सुखद दिन है, आश्चर्यजनक रूप से।" साक्षात्कारकर्ताओं में से प्रत्येक को इस बात की अच्छी जानकारी थी कि निदेशक मंडल द्वारा जांच किए जाने पर एक नए सदस्य को कितनी असुविधा हो सकती है, और प्रत्येक ने इस बात को दूर करने का प्रयास किया कि चिंता का अवसर क्या हो सकता है। इस प्रकार, उन्होंने सफलता के साथ आने वाली क्षमता का प्रदर्शन किया: खुद को दूसरे व्यक्ति के स्थान पर रखने और करुणा से उचित तरीके से कार्य करने की क्षमता। सफलता अपने बारे में अच्छा महसूस करना है, फिर उस अच्छी भावना को दूसरों के साथ साझा करना, जो परिणामस्वरूप अपने बारे में अच्छा महसूस करते हैं।

कुछ लोग कहते हैं, "मैं ये काम नहीं कर सकता क्योंकि मैं शर्मीला, संकोची और अंतर्मुखी हूँ।" अब जब हम इस पर गौर करते हैं तो हम देख सकते हैं कि ये गुण सिर्फ़ अपने बारे में अच्छा महसूस न करने से पैदा होते हैं। मैंने जो अभ्यास बताए हैं, वे लोगों को इन गुणों पर आसानी से और आसानी से काबू पाने में मदद करेंगे, बिना किसी शर्मिंदगी या टोस्टमास्टर्स क्लब में शामिल हुए।

जब मैं जवान था, तो मुझसे ज़्यादा शर्मीला, शर्मीला और डरपोक कोई नहीं था। मैं सार्वजनिक रूप से बोल नहीं सकता था। मुझे पार्टियों से डर लगता था। किसी लड़की को डेट के लिए पूछने के लिए ऊर्जा जुटाने में तीन हफ़्ते लग जाते थे। हालाँकि, मैंने जो आदत विकसित की थी, उसमें दूसरों की मदद करने का आनंद लेना शामिल था, जो कि वह लीवर था जिसने सब कुछ बदलना शुरू कर दिया।

मुझे याद है कि मैं पहली बार बारबरा वाल्टर्स के शो में गया था। जब वह मेरा साक्षात्कार ले रही थी, तो मुझे याद आया कि मैंने दो छात्र नर्सों को एक खास तकनीक पर व्याख्यान देने की कोशिश की थी। मुझे इसे बीच में ही रोकना पड़ा क्योंकि मेरी आवाज़ वास्तव में काम नहीं कर रही थी। मैं आगे नहीं बोल पा रहा था। बारबरा से बात करते समय मुझे जो खुशी मिली, वह यह नहीं थी कि मैं किसी मशहूर टॉक शो में था। खुशी का स्रोत यह था कि मैं खुद को एक ऐसे व्यक्ति के रूप में अनुभव कर रहा था जो जो कर रहा था, वह करने में सक्षम था। मैंने अपने डर पर विजय प्राप्त कर ली थी। यही असली खुशी का स्रोत था। बारबरा खुद भी ऑफ एयर सबसे सौहार्दपूर्ण थीं, जैसा कि उनके जैसे सफल व्यक्ति से उम्मीद की जा सकती है।

सफलता की क्षमता हर किसी के अंदर होती है। हममें से कोई भी दूसरों को उनके बारे में अच्छा महसूस करा सकता है। ऐसा करने से हम अपने बारे में अच्छा महसूस करने लगते हैं। यह हमारे ऊपर असर डालना शुरू कर देता है और हमारे कंपास को एक तेजी से सकारात्मक दिशा में बदल देता है जिसमें सफलता केवल हम जो बन गए हैं उसका स्वचालित उप-उत्पाद है।

सफलता खुशी की तरह है। हम पाएंगे कि हम "खुश रहने" का प्रयास करके खुशी प्राप्त नहीं कर सकते। खुशी एक निश्चित तरीके से जीने, एक निश्चित तरीके से खुद के साथ रहने और एक निश्चित तरीके से जीने का स्वतः परिणाम है।

जागरूकता।

सफलता का सबसे बड़ा रहस्य यह है कि हम इसे पाने के लिए प्रयास करके नहीं पा सकते। सफलता, खुशी की तरह, हम कौन हैं, हम क्या बन गए हैं और हमारे आंतरिक दृष्टिकोण का स्वतः परिणाम है। जब हम एक खास तरह के व्यक्ति बन जाते हैं, तो सफलता इतनी स्वतः ही मिल जाती है कि हमें इसमें जरा सी भी दिलचस्पी नहीं रहती। यह हवा की तरह है। हम इसे बिल्कुल हल्के में लेते हैं। हम पर्याप्त हवा होने की चिंता नहीं करते, है न? हवा की पर्याप्तता एक दी हुई चीज है।

यह एक अनुमान है। यह एक “बेशक” है।

सफलता के साथ भी यही बात है, इसीलिए यह आपके लिए है।



# आभार

सक्सेस इज़ फॉर यू हमारे पास इसलिए आई है क्योंकि सुसान हॉकिन्स अपने पति डॉ. डेविड आर. हॉकिन्स के कामों को यथासंभव व्यापक दर्शकों तक पहुँचाने के लिए समर्पित हैं। डॉ. हॉकिन्स ने अपने जीवनकाल में जिस बारे में लिखा और व्याख्यान दिया, उसका संरक्षक बनने की उनकी प्रतिबद्धता में वे दृढ़ रही हैं। इसके लिए हम सभी उनके बहुत आभारी हैं।

इस पुस्तक में उल्लिखित सिद्धांतों को अपने व्यवसाय में लागू करने के लिए वैली और कैथी अर्नाल्ड को बहुत-बहुत धन्यवाद, तथा डॉ. हॉकिन्स के साथ अपने व्यक्तिगत अनुभव हमारे साथ साझा करने की वैली की इच्छा के लिए भी उन्हें बहुत-बहुत धन्यवाद।

टोबी फ्रैंक ने पांडुलिपि की सावधानीपूर्वक समीक्षा करके इस पुस्तक को पूरा करने में बहुत योगदान दिया; उनका योगदान अमूल्य था। डॉ. हॉकिन्स के जीवन के कार्यों के सारांश और उनकी मददगार प्रतिक्रिया के लिए फ्रैन ग्रेस का धन्यवाद। पैटी टोपेल को उनकी सहायता के लिए भी धन्यवाद।



# लेखक के बारे में

## जीवनी नोट

डॉ. डेविड आर. हॉकिन्स (1927-2012) एक चिकित्सक, लेखक, व्याख्याता और चेतना के शोधकर्ता के रूप में प्रसिद्ध थे। द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान संयुक्त राज्य अमेरिका की नौसेना में सेवा देने के बाद, उन्होंने 1953 में विस्कॉन्सिन के मेडिकल कॉलेज से स्नातक की उपाधि प्राप्त की। अगले 25 वर्षों तक, वे न्यूयॉर्क में रहे, जहाँ एक मनोचिकित्सक के रूप में उनके अग्रणी कार्य ने प्रमुख नैदानिक सफलताएँ लाईं, विशेष रूप से सिज़ोफ्रेनिया और शराब के उपचार में।

उनके शोध निष्कर्ष चिकित्सा, वैज्ञानिक और मनोविश्लेषण पत्रिकाओं में व्यापक रूप से प्रकाशित हुए। नॉर्थ नासाऊ मेंटल हेल्थ सेंटर (1956-1980) के मेडिकल डायरेक्टर और लॉन्ग आइलैंड पर ब्रंसविक हॉस्पिटल (1968-1979) में रिसर्च डायरेक्टर के रूप में, न्यूयॉर्क में उनकी सबसे बड़ी प्रैक्टिस थी।

1973 में, डॉ. हॉकिन्स ने नोबेल पुरस्कार विजेता रसायनज्ञ लिनस पॉलिंग के साथ मिलकर ऑर्थोमोलेकुलर साइकियाट्री लिखी , जिससे मनोचिकित्सा के क्षेत्र में एक नया क्षेत्र शुरू हुआ और कई टॉक शो में उनकी उपस्थिति हुई। उन्होंने ऑक्सफोर्ड फोरम और वेस्टमिंस्टर एब्बे के साथ-साथ हार्वर्ड यूनिवर्सिटी, अर्जेंटीना यूनिवर्सिटी, नोट्रे डेम यूनिवर्सिटी, कैलिफोर्निया यूनिवर्सिटी, फोर्डहम यूनिवर्सिटी और इंस्टीट्यूट फॉर नॉएटिक साइंसेज में भी भाषण दिया। उन्होंने कैथोलिक, प्रोटेस्टेंट और बौद्ध मठों में मनोचिकित्सक सलाहकार के रूप में भी काम किया।

डॉ. हॉकिन्स को उनके वैज्ञानिक और मानवीय योगदान के लिए कई सम्मान प्राप्त हुए, जिनमें शामिल हैं: "मानव पीड़ा के निवारण में अमूल्य योगदान" के लिए हक्सले पुरस्कार; अमेरिकन मेडिकल एसोसिएशन द्वारा चिकित्सक सम्मान पुरस्कार; अमेरिकन मनोरोग एसोसिएशन द्वारा 50-वर्षीय विशिष्ट लाइफ फेलो; ऑर्थोमोलेक्युलर मेडिसिन हॉल ऑफ फ़ेम; दुनिया में कौन कौन है; और

प्रतिष्ठित टेम्पलटन पुरस्कार के लिए नामांकन, जो विज्ञान और धर्म में प्रगति को सम्मानित करता है।

1983 में, डॉ. हॉकिन्स ने चेतना अनुसंधान के लिए समर्पित एक गैर-लाभकारी संगठन, आध्यात्मिक अनुसंधान संस्थान की स्थापना की। 1980 के दशक के दौरान, कैलिफोर्निया में आयोजित प्रथम राष्ट्रीय व्यसन और चेतना सम्मेलन (1985) और संपूर्ण जीवन एक्सपो (1986) जैसे आयोजनों में उनके व्याख्यानों ने आंतरिक शांति के लिए अंतर्निहित आध्यात्मिक प्रेरणा को उजागर करके और पदार्थों से अलग इसे कैसे विकसित किया जाए, इस पर प्रकाश डालकर व्यसन को पुनः संदर्भित किया। 1990 के दशक के दौरान, उन्होंने प्रेस्कॉट वैली में किशोर लड़कियों के लिए मिंगस माउंटेन एस्टेट आवासीय उपचार केंद्र में चीफ ऑफ स्टाफ के रूप में कार्य किया और एरिज़ोना में कई रिकवरी हाउस के लिए परामर्शदाता मनोचिकित्सक थे।

डॉ. हॉकिन्स ने अपने जीवन के आखिरी तीन दशक एरिजोना में बिताए, जहाँ उन्होंने विज्ञान और आध्यात्मिकता के अलग-अलग क्षेत्रों के बीच संबंध स्थापित करने का काम किया। 1995 में, 68 वर्ष की आयु में, उन्होंने स्वास्थ्य और मानव सेवा में पीएच.डी. की उपाधि प्राप्त की।

उसी वर्ष उनकी पुस्तक पॉवर वर्सेस फोर्स प्रकाशित हुई, जिसका अंततः 25 भाषाओं में अनुवाद हुआ, जिसकी दस लाख से अधिक प्रतियां बिकीं और मदर टेरेसा तथा सैम वाल्टन जैसे गणमान्य लोगों ने इसकी प्रशंसा की।

पावर बनाम फोर्स ने अपना ट्रेडमार्क "मैप ऑफ कॉन्शियसनेस" प्रस्तुत किया, जिसका उपयोग अब स्वास्थ्य पेशेवरों, विश्वविद्यालय के प्रोफेसरों, सरकारी अधिकारियों और दुनिया भर के व्यावसायिक अधिकारियों द्वारा किया जाता है। इसके बाद कई अन्य पुस्तकें भी आईं।

मानवता के लिए डॉ. हॉकिन्स के योगदान के सम्मान में, उन्हें 1996 में किंग वाल्डेमर द ग्रेट के पुजारी के अधिकार से यरूशलेम के सेंट जॉन के होस्पिटलर्स के सॉवरेन ऑर्डर द्वारा नाइट की उपाधि दी गई थी। 1998 से 2011 तक, डॉ. हॉकिन्स ने पूरे अमेरिका और विदेशों में एक व्याख्याता के रूप में व्यापक रूप से यात्रा की, चेतना के विज्ञान और उन्नत आध्यात्मिक अवस्थाओं की वास्तविकता के बारे में दर्शकों को संबोधित किया। 2000 में, उन्हें सियोल, कोरिया में "ताए रयंग सन काक तोसा" (ज्ञान के शिक्षक) की उपाधि दी गई। उनका अंतिम व्याख्यान, जिसका शीर्षक था, "प्रेम" सितंबर 2011 में हुआ और इसमें दुनिया भर से 1,700 लोगों ने भाग लिया। डॉ. हॉकिन्स अंत तक सक्रिय रहे। सितंबर 2012 में अपने निधन से ठीक पहले, उन्होंने एक वीडियो-रिकॉर्डेड संवाद श्रृंखला पूरी की और अपनी 12वीं पुस्तक पूरी की।

डॉ. हॉकिन्स ने अपने पूरे जीवन में कई तरह के नागरिक और पेशेवर प्रयासों में भाग लिया, अक्सर नेतृत्व की भूमिका में। एक चिकित्सक के रूप में, उन्होंने कई संगठनों के लिए सह-संस्थापक या चिकित्सा सलाहकार के रूप में काम किया, जिनमें न्यूयॉर्क और लॉन्ग आइलैंड के सिज़ोफ्रेनिया फ़ाउंडेशन, एटिट्यूडिनल शामिल हैं

हीलिंग सेंटर ऑफ़ लॉन्ग आइलैंड, द न्यूयॉर्क एसोसिएशन ऑफ़ होलिस्टिक हेल्थ सेंटर्स और एकेडमी ऑफ़ ऑर्थोमोलेक्युलर साइकियाट्री के सह-निदेशक थे। वे मास्टर्स गैलरी ऑफ़ फाइन आर्ट्स के सह-निदेशक थे।

असाधारण रूप से उच्च IQ के साथ जन्मे, वे 1963 में मेन्सा इंटरनेशनल के सदस्य बन गए। एक युवा डॉक्टर के रूप में, वे बौद्ध धर्म की ओर आकर्षित हुए और संयुक्त राज्य अमेरिका में पहले ज़ेन संस्थान में शामिल हो गए। अपनी मृत्यु के समय, वे कई वर्षों से सेंट एंड्रयूज एपिस्कोपल चर्च के सदस्य थे।

वह सेडोना के कंट्री एंड वेस्टर्न डांस क्लब के पहले अध्यक्ष थे, वे विदेशी युद्धों के दिग्गजों, अमेरिकी सेना और सेडोना एल्क्स लॉज के सदस्य थे। वह एक तीरंदाज, बढ़ई, लोहार, संगीतकार (बैगपाइपर, वायलिन वादक, पियानोवादक), पुरस्कार विजेता 16वीं सदी के फ्रेंच नॉर्मन वास्तुकला के डिजाइनर और जानवरों के प्रेमी थे।

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर, डॉ॰ हॉकिन्स, भक्तिमय अद्वैतवाद (2003) के संस्थापक थे, जो एक आध्यात्मिक मार्ग है जो विश्व की महान परम्पराओं के मूल सत्यों को लागू करता है: समस्त जीवन के प्रति दया और करुणा (स्वयं सहित), बिना शर्त प्रेम, विनम्रता, अस्तित्व की प्रकृति की जांच, समर्पण और आत्म-साक्षात्कार।

2002 से, लॉस एंजिल्स से सियोल तक, केप टाउन से मेलबर्न तक, दुनिया भर के कई शहरों में "हॉकिन्स स्टडी ग्रुप" स्वायत्त रूप से उभरे हैं; ये समूह उनकी पुस्तकों के सिद्धांतों का अध्ययन और अभ्यास करते हैं, जैसे: "हम दुनिया को इस बात से नहीं बदलते कि हम क्या कहते हैं या क्या करते हैं, बल्कि इस बात के परिणामस्वरूप बदलते हैं कि हम क्या बन गए हैं।" उनका जीवन उस सिद्धांत का उदाहरण है।

# आत्मकथात्मक नोट

इस पुस्तक में वर्णित सत्य वस्तुपरक रूप से संगठित हैं, सभी सत्यों की तरह, उन्हें पहले व्यक्तिगत रूप से अनुभव किया गया था। युवावस्था से शुरू होने वाली जागरूकता की तीव्र अवस्थाओं के आजीवन अनुक्रम ने पहले तो व्यक्तिपरक अनुभूति की प्रक्रिया को प्रेरित किया और फिर उसे दिशा दी जिसने अंततः पुस्तकों की एक श्रृंखला का रूप ले लिया है।

तीन वर्ष की आयु में, अचानक अस्तित्व की पूर्ण चेतना उत्पन्न हुई, "मैं हूं" के अर्थ की अशाब्दिक लेकिन पूर्ण समझ हुई, उसके बाद

मुझे तुरंत ही यह भयावह अहसास हुआ कि “मैं” शायद अस्तित्व में ही नहीं आया था। यह विस्मृति से एक सचेत जागरूकता में एक त्वरित जागृति थी, और उस क्षण में, व्यक्तिगत आत्म का जन्म हुआ और “है” और “नहीं है” का द्वंद्व मेरी व्यक्तिपरक जागरूकता में प्रवेश कर गया।

बचपन और किशोरावस्था के दौरान, अस्तित्व का विरोधाभास और स्वयं की वास्तविकता का प्रश्न बार-बार चिंता का विषय बना रहा। व्यक्तिगत स्व कभी-कभी एक बड़े अवैयक्तिक स्व में वापस खिसकना शुरू हो जाता था, और अस्तित्वहीनता का प्रारंभिक भय - शून्यता का मौलिक भय - फिर से उभर आता था।

1939 में, विस्कॉन्सिन के ग्रामीण क्षेत्र में 17 मील की साइकिल यात्रा के दौरान एक पेपरबॉय के रूप में, एक अंधेरी सर्दियों की रात में मैं घर से मीलों दूर 20 डिग्री से नीचे के तापमान वाले बर्फीले तूफ़ान में फंस गया था। साइकिल बर्फ पर गिर गई और तेज़ हवा ने हैंडलबार की टोकरी से अख़बारों को फाड़ दिया, उन्हें बर्फ से ढके, बर्फीले मैदान में उड़ा दिया। निराशा और थकावट के आँसू थे और मेरे कपड़े जम कर सख्त हो गए थे। हवा से बचने के लिए, मैंने एक ऊँची बर्फ की परत को तोड़ दिया, एक जगह खोदी, और उसमें रेंग गया। जल्द ही कंपकंपी बंद हो गई और एक स्वादिष्ट गर्मी महसूस हुई, और फिर सभी वर्णनों से परे शांति की स्थिति। इसके साथ प्रकाश की एक झलक और असीम प्रेम की उपस्थिति थी जिसका कोई आरंभ और कोई अंत नहीं था और जो मेरे अपने सार से अलग नहीं था। भौतिक शरीर और परिवेश फीका पड़ गया क्योंकि मेरी जागरूकता इस सर्वव्यापी, प्रकाशित अवस्था के साथ विलीन हो गई।

मन शांत हो गया; सारे विचार रुक गए। एक अनंत उपस्थिति ही सब कुछ थी या हो सकती थी, जो समय या वर्णन से परे थी।

उस कालातीतता के बाद, अचानक मुझे अहसास हुआ कि कोई मेरे घुटने को हिला रहा है; फिर मेरे पिता का चिंतित चेहरा दिखाई दिया। शरीर में वापस लौटने और उससे जुड़ी सभी चीज़ों के लिए बहुत अनिच्छा थी, लेकिन मेरे पिता के प्यार और पीड़ा के कारण, आत्मा ने शरीर को पोषित किया और फिर से सक्रिय किया।

मृत्यु के प्रति उनके भय के प्रति करुणा थी, यद्यपि, साथ ही, मृत्यु की अवधारणा भी उन्हें बेतुकी लगती थी।

इस व्यक्तिपरक अनुभव पर किसी से चर्चा नहीं की गई क्योंकि इसका वर्णन करने के लिए कोई संदर्भ उपलब्ध नहीं था। संतों के जीवन में बताए गए आध्यात्मिक अनुभवों के अलावा अन्य आध्यात्मिक अनुभवों के बारे में सुनना आम बात नहीं थी। लेकिन इस अनुभव के बाद, दुनिया की स्वीकृत वास्तविकता केवल अस्थायी लगने लगी; पारंपरिक धार्मिक शिक्षाओं का महत्व खत्म हो गया और, विडंबना यह है कि मैं एक अज्ञेयवादी बन गया। ईश्वर के प्रकाश की तुलना में जिसने पूरे अस्तित्व को प्रकाशित किया था, पारंपरिक धर्म का ईश्वर वास्तव में मंद चमक रहा था; इस प्रकार, आध्यात्मिकता ने धर्म का स्थान ले लिया।



द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान, माइनस्वीपर पर खतरनाक ड्यूटी के कारण अक्सर मौत से सामना होता था, लेकिन इसका कोई डर नहीं था। ऐसा लगता था जैसे मौत ने अपनी प्रामाणिकता खो दी हो। युद्ध के बाद, मन की जटिलताओं से मोहित होकर और मनोचिकित्सा का अध्ययन करने की इच्छा से, मैंने मेडिकल स्कूल में पढ़ाई की। मेरे प्रशिक्षण मनोविश्लेषक, कोलंबिया विश्वविद्यालय में एक प्रोफेसर, भी अज्ञेयवादी थे; हम दोनों धर्म के बारे में नकारात्मक दृष्टिकोण रखते थे। विश्लेषण अच्छा रहा, जैसा कि मेरा करियर रहा, और सफलता मिली।

हालाँकि, मैं चुपचाप पेशेवर जीवन में नहीं बस गया। मैं एक ऐसी बीमारी से पीड़ित हो गया जो लगातार बढ़ती जा रही थी और जिसका कोई भी उपचार कारगर नहीं हो रहा था।
38 साल की उम्र तक मैं बहुत दुखी था और मुझे पता था कि मैं मरने वाला हूँ। मुझे शरीर की परवाह नहीं थी, लेकिन मेरी आत्मा बहुत पीड़ा और निराशा की स्थिति में थी।
जैसे-जैसे अंतिम क्षण करीब आ रहा था, मेरे मन में यह विचार कौंधा, क्या होगा अगर कोई ईश्वर है? इसलिए मैंने प्रार्थना में पुकारा, "अगर कोई ईश्वर है, तो मैं उससे अभी मदद माँगता हूँ।" मैंने जो भी ईश्वर हो सकता था, उसके सामने आत्मसमर्पण कर दिया और गुमनामी में चला गया। जब मैं जागा, तो इतना बड़ा परिवर्तन हुआ था कि मैं विस्मय से दंग रह गया।

मैं जो व्यक्ति था, वह अब अस्तित्व में नहीं था। कोई व्यक्तिगत आत्म या अहंकार नहीं था, केवल एक अनंत उपस्थिति थी, जिसकी असीमित शक्ति थी और वह सब कुछ थी। इस उपस्थिति ने "मैं" की जगह ले ली थी, और शरीर और उसके कार्य केवल उपस्थिति की अनंत इच्छा द्वारा नियंत्रित थे। दुनिया एक अनंत एकता की स्पष्टता से प्रकाशित थी जो खुद को सभी चीजों के रूप में व्यक्त करती थी, जो उनकी अनंत सुंदरता और पूर्णता में प्रकट होती थी।

जैसे-जैसे जीवन आगे बढ़ता गया, यह शांति बनी रही। कोई व्यक्तिगत इच्छा नहीं थी; भौतिक शरीर असीम रूप से शक्तिशाली लेकिन अत्यंत कोमल उपस्थिति की इच्छा के निर्देशन में अपना काम करता रहा। उस अवस्था में, किसी भी चीज़ के बारे में सोचने की ज़रूरत नहीं थी। सभी सत्य स्वयं-स्पष्ट थे, और किसी भी अवधारणा की आवश्यकता या संभव नहीं था। उसी समय, भौतिक तंत्रिका तंत्र अत्यधिक तनावग्रस्त महसूस करता था, जैसे कि वह अपने सर्किट के लिए डिज़ाइन की गई ऊर्जा से कहीं अधिक ऊर्जा ले जा रहा हो।

दुनिया में प्रभावी ढंग से काम करना संभव नहीं था। सभी सामान्य प्रेरणाएँ गायब हो गई थीं, साथ ही सभी भय और चिंताएँ भी। तलाश करने के लिए कुछ भी नहीं था, क्योंकि सब कुछ सही था। प्रसिद्धि, सफलता और पैसा अर्थहीन थे। दोस्तों ने व्यावहारिक रूप से क्लिनिकल प्रैक्टिस में लौटने का आग्रह किया, लेकिन ऐसा करने के लिए कोई सामान्य प्रेरणा नहीं थी।

अब व्यक्तित्व के पीछे छिपी वास्तविकता को समझने की क्षमता थी: भावनात्मक बीमारी की उत्पत्ति लोगों के इस विश्वास में निहित थी कि वे स्वयं अपने व्यक्तित्व हैं । और इसलिए, मानो अपने आप में ही, एक नैदानिक अभ्यास फिर से शुरू हुआ और अंततः बहुत बड़ा हो गया।

पूरे अमेरिका से लोग आए थे। प्रैक्टिस में 2,000 आउटपेशेंट थे, जिसके लिए 50 से ज़्यादा थेरेपिस्ट और दूसरे कर्मचारियों की ज़रूरत थी, 25 दफ़्तरों का एक सूट और रिसर्च और इलेक्ट्रोएन्सेफेलिक प्रयोगशालाएँ थीं। हर साल 1,000 नए मरीज़ आते थे। इसके अलावा, जैसा कि पहले बताया गया है, रेडियो और नेटवर्क टेलीविज़न शो में भी दिखाया जाता था। 1973 में, ऑर्थोमोलेकुलर साइकियाट्री नामक पुस्तक में पारंपरिक प्रारूप में नैदानिक अनुसंधान का दस्तावेजीकरण किया गया था। यह काम अपने समय से दस साल आगे था और इसने कुछ हलचल मचा दी थी।

तंत्रिका तंत्र की समग्र स्थिति धीरे-धीरे सुधरने लगी, और फिर एक और घटना शुरू हुई। ऊर्जा की एक मीठी, स्वादिष्ट पट्टी लगातार रीढ़ की हड्डी से होकर मस्तिष्क में प्रवाहित हो रही थी, जहाँ इसने निरंतर आनंद की तीव्र अनुभूति पैदा की। जीवन में सब कुछ समकालिकता से हुआ, पूर्ण सामंजस्य में विकसित हुआ; चमत्कार आम बात थी। जिसे दुनिया चमत्कार कहती है, उसका मूल उपस्थिति थी, व्यक्तिगत आत्म नहीं। व्यक्तिगत "मैं" का जो बचा था, वह इन घटनाओं का केवल एक साक्षी था। मेरे पूर्व स्व या विचारों से कहीं अधिक गहरा "मैं" ही वह सब निर्धारित करता था जो हुआ।

जो स्थितियाँ मौजूद थीं, उनके बारे में पूरे इतिहास में अन्य लोगों ने बताया था और आध्यात्मिक शिक्षाओं की जाँच की, जिसमें बुद्ध, प्रबुद्ध ऋषि, हुआंग पो और हाल ही के शिक्षक जैसे रमण महर्षि और निसर्गदत्त महाराज शामिल थे। इस प्रकार यह पुष्टि हुई कि ये अनुभव अद्वितीय नहीं थे। भगवद गीता अब पूरी तरह से समझ में आ गई। कई बार, श्री रामकृष्ण और ईसाई संतों द्वारा बताए गए समान आध्यात्मिक परमानंद घटित हुए।

दुनिया में हर चीज़ और हर कोई चमकदार और बेहद खूबसूरत था। सभी जीवित प्राणी दीप्तिमान हो गए और इस दीप्ति को शांति और वैभव में व्यक्त किया। यह स्पष्ट था कि सभी मानव जाति वास्तव में आंतरिक प्रेम से प्रेरित है, लेकिन बस अनजान बन गई है; अधिकांश जीवन ऐसे जीते हैं जैसे कि वे सोए हुए लोग हों जो इस बात से अनभिज्ञ हों कि वे वास्तव में कौन हैं।

मेरे आस-पास के लोग ऐसे लग रहे थे जैसे वे सो रहे हों और अविश्वसनीय रूप से सुंदर थे। ऐसा लग रहा था जैसे मैं सभी से प्यार कर रहा हूँ।

सुबह एक घंटा और फिर भोजन से पहले ध्यान करने की आदत को रोकना आवश्यक था, क्योंकि इससे तनाव बढ़ जाता था।

आनंद इस हद तक था कि काम करना संभव नहीं था। बचपन में बर्फ के ढेर में जो अनुभव हुआ था, वैसा ही अनुभव बार-बार होता था, और उस अवस्था को छोड़कर दुनिया में वापस आना मुश्किल होता जा रहा था। सभी चीज़ों की अविश्वसनीय सुंदरता उनकी संपूर्णता में चमक रही थी और जहाँ दुनिया कुरूपता देख रही थी, वहाँ केवल कालातीत सुंदरता थी। इस आध्यात्मिक प्रेम ने सभी अनुभूतियों को भर दिया, और यहाँ और वहाँ, या तब और अब, या अलगाव के बीच की सभी सीमाएँ गायब हो गईं।

आंतरिक मौन में बिताए वर्षों के दौरान, उपस्थिति की शक्ति बढ़ती गई।
जीवन अब व्यक्तिगत नहीं रहा; व्यक्तिगत इच्छा अब अस्तित्व में नहीं रही। व्यक्तिगत "मैं" अनंत उपस्थिति का एक साधन बन गया था और जो चाहे वह करता था। लोगों को उस उपस्थिति की आभा में असाधारण शांति महसूस हुई। साधक उत्तर खोज रहे थे लेकिन चूँकि अब डेविड जैसा कोई व्यक्ति नहीं था, वे वास्तव में अपने स्वयं के उत्तर खोज रहे थे, जो मेरे से अलग नहीं था। प्रत्येक व्यक्ति की आँखों से वही आत्मा चमक रही थी।

चमत्कार हुआ, जो सामान्य समझ से परे था। कई पुरानी बीमारियाँ जिनसे शरीर वर्षों से पीड़ित था, गायब हो गईं; आँखों की रोशनी अपने आप सामान्य हो गई, और अब जीवन भर के लिए बाइफोकल चश्मे की ज़रूरत नहीं रही।

कभी-कभी, एक अत्यंत आनन्दमयी ऊर्जा, एक असीम प्रेम, अचानक हृदय से किसी विपत्ति के दृश्य की ओर विकीर्ण होने लगता है।

एक बार, जब मैं हाईवे पर गाड़ी चला रहा था, तो यह अद्भुत ऊर्जा छाती से बाहर निकलने लगी। जैसे ही कार एक मोड़ पर पहुंची, एक ऑटो दुर्घटना हुई; पलटी हुई कार के पहिए अभी भी घूम रहे थे। ऊर्जा बहुत तीव्रता से कार में बैठे लोगों में प्रवाहित हुई और फिर अपने आप रुक गई। एक और बार, जब मैं एक अजीब शहर की सड़कों पर चल रहा था, तो ऊर्जा आगे के ब्लॉक से नीचे बहने लगी और एक शुरुआती गिरोह लड़ाई के दृश्य पर पहुँच गई। लड़ाके पीछे हट गए और हँसने लगे, और फिर से, ऊर्जा रुक गई।

धारणा में गहरे बदलाव अप्रत्याशित परिस्थितियों में बिना किसी चेतावनी के आए। लॉन्ग आइलैंड पर रोथमैन के घर अकेले भोजन करते समय, उपस्थिति अचानक तीव्र हो गई जब तक कि हर चीज और हर व्यक्ति, जो सामान्य धारणा में अलग-अलग दिखाई देता था, एक कालातीत सार्वभौमिकता और एकता में विलीन हो गया। गतिहीन मौन में, यह स्पष्ट हो गया कि कोई "घटना" या "चीजें" नहीं हैं और वास्तव में कुछ भी "नहीं होता" क्योंकि अतीत, वर्तमान और भविष्य केवल धारणा की कलाकृतियाँ हैं, जैसा कि एक अलग "मैं" का भ्रम है जो जन्म और मृत्यु के अधीन है।

जैसे-जैसे सीमित, मिथ्या-स्व अपने वास्तविक मूल के सार्वभौमिक स्व में विलीन होता गया, पूर्ण शांति और सभी दुखों से मुक्ति की स्थिति में घर लौटने का एक अवर्णनीय एहसास हुआ। यह केवल व्यक्तित्व का भ्रम है जो सभी दुखों का मूल है। जब कोई यह महसूस करता है कि वह ब्रह्मांड है, पूर्ण है और जो कुछ भी है उसके साथ एक है, हमेशा के लिए बिना अंत के, तब कोई और दुख संभव नहीं है।

दुनिया के हर देश से मरीज़ आए थे, और कुछ तो सबसे ज़्यादा निराश थे। वे दूर-दूर के अस्पतालों से ले जाए जाने के लिए गीली चादरों में लिपटे, विचित्र रूप में, तड़पते हुए, गंभीर, लाइलाज मानसिक विकारों और गंभीर मानसिक विकारों के इलाज की उम्मीद में आए थे। कुछ लोग बेहोश थे; कई सालों से मूक थे। लेकिन हर मरीज़ में, अपंग दिखने के नीचे, प्यार और सुंदरता का चमकता हुआ सार था, जो शायद आम नज़र से इतना धुंधला था कि वे इस दुनिया में पूरी तरह से अप्रभावित हो गए थे।

एक दिन एक मूक-बधिर व्यक्ति को स्ट्रेटजैकेट पहनाकर अस्पताल में लाया गया।
उसे गंभीर न्यूरोलॉजिकल बीमारी थी और वह खड़ी नहीं हो पाती थी। फर्श पर छटपटाते हुए उसे ऐंठन होने लगी और उसकी आँखें पीछे की ओर मुड़ गईं। उसके बाल उलझे हुए थे; उसने अपने सारे कपड़े फाड़ दिए थे और वह कर्कश आवाजें निकाल रही थी।
उनका परिवार काफी धनी था; परिणामस्वरूप, पिछले कई वर्षों में दुनिया भर के असंख्य चिकित्सकों और प्रसिद्ध विशेषज्ञों ने उनका इलाज किया था।
उस पर हर तरह का उपचार आजमाया जा चुका था, और चिकित्सा पेशे ने उसे निराशाजनक मानकर छोड़ दिया था।

एक छोटा, गैर-मौखिक प्रश्न उठा: "भगवान, आप उसके साथ क्या करना चाहते हैं?" फिर एहसास हुआ कि उसे बस प्यार की ज़रूरत थी, बस इतना ही। उसकी आँखों से उसका आंतरिक स्व चमक उठा, और स्व उस प्रेममय सार से जुड़ गया। उस पल में, वह खुद को पहचान कर ठीक हो गई कि वह वास्तव में कौन थी; उसके मन या शरीर के साथ जो कुछ भी हुआ, अब उसके लिए कोई मायने नहीं रखता था।

यह, संक्षेप में, अनगिनत रोगियों के साथ हुआ। कुछ लोग दुनिया की नज़रों में ठीक हो गए और कुछ नहीं, लेकिन रोगियों के लिए अब यह मायने नहीं रखता था कि वे नैदानिक रूप से ठीक हुए या नहीं। उनकी आंतरिक पीड़ा समाप्त हो गई थी। जैसे ही उन्हें प्यार और भीतर शांति महसूस हुई, उनका दर्द बंद हो गया। इस घटना को केवल यह कहकर समझाया जा सकता है कि उपस्थिति की करुणा ने प्रत्येक रोगी की वास्तविकता को फिर से परिभाषित किया ताकि वे एक ऐसे स्तर पर उपचार का अनुभव करें जो दुनिया और उसके दिखावे से परे हो। स्वयं की आंतरिक शांति ने हमें समय और पहचान से परे घेर लिया।

यह स्पष्ट था कि सभी दर्द और पीड़ा केवल अहंकार से उत्पन्न होती है, ईश्वर से नहीं। यह सत्य चुपचाप रोगियों के मन में संप्रेषित किया गया था। यह एक अन्य मूक कैटेटोनिक में मानसिक अवरोध था, जिसने कई वर्षों से बात नहीं की थी। आत्मा ने उससे कहा, "तुम अपने अहंकार के कारण जो कुछ भी कर रहे हो, उसके लिए तुम ईश्वर को दोष दे रहे हो।" वह फर्श से कूद गया और बोलना शुरू कर दिया, जिससे नर्स को बहुत झटका लगा, जिसने घटना देखी थी।

काम लगातार बोझिल होता गया और अंततः भारी हो गया।
मरीज़ बिस्तर खाली होने का इंतज़ार करते हुए पीछे की ओर खिंचे चले जा रहे थे, हालाँकि अस्पताल ने उनके लिए एक अतिरिक्त वार्ड बनाया था। इस बात से बहुत निराशा हुई कि मानवीय पीड़ा का सामना एक समय में केवल एक मरीज़ से ही किया जा सकता था। यह समुद्र को बाहर निकालने जैसा था। ऐसा लग रहा था कि आम बीमारी, आध्यात्मिक संकट और मानवीय पीड़ा की अंतहीन धारा के कारणों को संबोधित करने का कोई और तरीका होना चाहिए।

इससे विभिन्न उत्तेजनाओं के प्रति शारीरिक प्रतिक्रिया (मांसपेशियों की जांच) का अध्ययन हुआ, जिससे एक अद्भुत खोज सामने आई। यह दो ब्रह्मांडों के बीच एक "वर्महोल" था - भौतिक दुनिया और मन और आत्मा की दुनिया - आयामों के बीच एक इंटरफ़ेस। अपने स्रोत से भटके हुए सोए हुए लोगों से भरी दुनिया में, यहाँ एक ऐसा उपकरण था जिससे उच्च वास्तविकता के साथ खोए हुए संबंध को पुनः प्राप्त किया जा सकता था और सभी को दिखाया जा सकता था। इससे हर उस पदार्थ, विचार और अवधारणा का परीक्षण हुआ जो मन में आ सकती थी। इस प्रयास में मेरे छात्रों और शोध सहायकों ने सहायता की।

फिर एक बड़ी खोज की गई: जबकि सभी विषय नकारात्मक उत्तेजनाओं, जैसे कि फ्लोरोसेंट लाइट, कीटनाशकों और कृत्रिम मिठास से कमजोर हो गए, आध्यात्मिक विषयों के छात्र जिन्होंने अपनी जागरूकता के स्तर को उन्नत किया था, वे सामान्य लोगों की तरह कमजोर नहीं हुए। उनकी चेतना में कुछ महत्वपूर्ण और निर्णायक बदलाव आया था। यह स्पष्ट रूप से तब हुआ जब उन्हें एहसास हुआ कि वे दुनिया की दया पर नहीं थे, बल्कि केवल उनके दिमाग में जो विश्वास था, उससे प्रभावित थे। शायद आत्मज्ञान की ओर प्रगति की प्रक्रिया को बीमारी सहित अस्तित्व के उतार-चढ़ाव का विरोध करने की मनुष्य की क्षमता को बढ़ाने के लिए दिखाया जा सकता है।

आत्मा में संसार की चीजों को केवल कल्पना मात्र से बदलने की क्षमता थी; प्रेम ने हर बार संसार को बदल दिया जब उसने अप्रेम का स्थान लिया।
प्रेम की इस शक्ति को एक बहुत ही विशिष्ट बिंदु पर केन्द्रित करके सभ्यता की पूरी योजना को गहराई से बदला जा सकता है। जब भी ऐसा हुआ, इतिहास ने नई राहों पर कदम बढ़ाया।

अब ऐसा प्रतीत होता है कि इन महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टियों को न केवल दुनिया के साथ संप्रेषित किया जा सकता है, बल्कि प्रत्यक्ष और अकाट्य रूप से भी व्यक्त किया जा सकता है।

प्रदर्शित किया गया। ऐसा लगता था कि मानव जीवन की सबसे बड़ी त्रासदी हमेशा से यही रही है कि मानस को इतनी आसानी से धोखा दिया जा सकता है; कलह और संघर्ष मानव जाति की झूठ और सच में अंतर करने में असमर्थता का अपरिहार्य परिणाम रहे हैं। लेकिन यहाँ इस मूलभूत दुविधा का उत्तर था, चेतना की प्रकृति को पुनः सन्दर्भित करने और उस चीज़ को स्पष्ट करने का एक तरीका जो अन्यथा केवल अनुमान लगाया जा सकता था।



अब समय आ गया था कि न्यूयॉर्क में रहने का जीवन, शहर के अपार्टमेंट और लॉन्ग आइलैंड पर घर को छोड़कर कुछ ज़्यादा महत्वपूर्ण काम किया जाए। एक साधन के रूप में खुद को बेहतर बनाना ज़रूरी था। इसके लिए ज़रूरी था कि मैं उस दुनिया और उसमें मौजूद हर चीज़ को छोड़ दूं और उसकी जगह एक छोटे से शहर में एकांत जीवन अपना लूं, जहां अगले सात साल ध्यान और अध्ययन में बिताए जाएं।

आनंद की प्रबल अवस्थाएँ बिना मांगे ही वापस आ गईं, और अंततः, यह सीखने की आवश्यकता थी कि दिव्य उपस्थिति में कैसे रहें और फिर भी दुनिया में कार्य करें। मन ने इस बात पर ध्यान देना छोड़ दिया था कि दुनिया में क्या हो रहा है।

शोध और लेखन करने के लिए, सभी आध्यात्मिक अभ्यास को रोकना और रूप की दुनिया पर ध्यान केंद्रित करना आवश्यक था। समाचार पत्र पढ़ने और टेलीविजन देखने से यह जानने में मदद मिली कि कौन कौन है, प्रमुख घटनाएँ क्या हैं और वर्तमान सामाजिक संवाद की प्रकृति क्या है।

सत्य के असाधारण व्यक्तिपरक अनुभव, जो रहस्यवादी के क्षेत्र हैं, जो सामूहिक चेतना में आध्यात्मिक ऊर्जा भेजकर सभी मानव जाति को प्रभावित करते हैं, अधिकांश मानव जाति के लिए समझ में नहीं आते हैं और इसलिए अन्य आध्यात्मिक साधकों को छोड़कर सीमित अर्थ रखते हैं। इसने साधारण होने के प्रयास को जन्म दिया, क्योंकि साधारण होना ही अपने आप में दिव्यता की अभिव्यक्ति है; किसी के वास्तविक स्व की सच्चाई को रोजमर्रा की जिंदगी के रास्ते से खोजा जा सकता है। देखभाल और दयालुता के साथ जीना ही सब कुछ है जो जरूरी है। बाकी सब समय आने पर खुद ही प्रकट हो जाता है। साधारण और ईश्वर अलग-अलग नहीं हैं।

और इस प्रकार, आत्मा की एक लम्बी वृत्ताकार यात्रा के बाद, सबसे महत्वपूर्ण कार्य की ओर वापसी हुई, जो था उपस्थिति को कम से कम थोड़ा सा अधिक से अधिक साथी प्राणियों की समझ के करीब लाने का प्रयास करना।

उपस्थिति मौन है और शांति की स्थिति को व्यक्त करती है जो वह स्थान है जिसमें और जिसके द्वारा सब कुछ है और उसका अस्तित्व और अनुभव है। यह असीम रूप से कोमल है और फिर भी एक चट्टान की तरह है। इसके साथ, सभी भय गायब हो जाते हैं। आध्यात्मिक आनंद

यह एक शांत स्तर पर होता है, जो कि अकथनीय परमानंद का अनुभव होता है। क्योंकि समय का अनुभव रुक जाता है, इसलिए कोई आशंका या पछतावा नहीं होता, कोई दर्द या प्रत्याशा नहीं होती; आनंद का स्रोत अनंत और हमेशा मौजूद रहता है। बिना किसी शुरुआत या अंत के, कोई हानि या दु:ख या इच्छा नहीं होती। कुछ भी करने की ज़रूरत नहीं है; सब कुछ पहले से ही परिपूर्ण और पूर्ण है।

जब समय रुक जाता है, तो सभी समस्याएं गायब हो जाती हैं; वे केवल एक धारणा के बिंदु की कलाकृतियाँ हैं। जब उपस्थिति प्रबल होती है, तो शरीर या मन के साथ कोई और पहचान नहीं होती है। जब मन शांत हो जाता है, तो "मैं हूँ" का विचार भी गायब हो जाता है, और शुद्ध जागरूकता चमकती है जो यह बताती है कि व्यक्ति क्या है, क्या था, और हमेशा क्या रहेगा, सभी दुनियाओं और सभी ब्रह्मांडों से परे, समय से परे, और इसलिए बिना शुरुआत या अंत के।

लोग आश्चर्य करते हैं, कोई व्यक्ति जागरूकता की इस अवस्था तक कैसे पहुँच सकता है? लेकिन बहुत कम लोग इन चरणों का पालन करते हैं क्योंकि वे बहुत सरल हैं। सबसे पहले, उस अवस्था तक पहुँचने की इच्छा तीव्र थी। फिर बिना किसी अपवाद के निरंतर और सार्वभौमिक क्षमा और सौम्यता के साथ कार्य करने का अनुशासन शुरू हुआ। व्यक्ति को हर चीज़ के प्रति दयालु होना चाहिए, जिसमें स्वयं का स्वयं और विचार भी शामिल हैं।

इसके बाद इच्छाओं को रोककर रखने और हर पल व्यक्तिगत इच्छा को समर्पित करने की इच्छा आई। जैसे-जैसे प्रत्येक विचार, भावना, इच्छा या कार्य ईश्वर को समर्पित होता गया, मन धीरे-धीरे शांत होता गया। सबसे पहले, इसने पूरी कहानियाँ और पैराग्राफ जारी किए, फिर विचार और अवधारणाएँ। जैसे-जैसे कोई इन विचारों को अपने पास रखने की इच्छा छोड़ता है, वे अब इतने विस्तार तक नहीं पहुँच पाते और आधे-अधूरे बने रहते हुए ही विखंडित होने लगते हैं। अंत में, विचार के पीछे की ऊर्जा को विचार बनने से पहले ही बदलना संभव हो गया।

ध्यान की निरंतर और निरंतर स्थिरता का कार्य, ध्यान से एक पल भी विचलित न होने देना, सामान्य गतिविधियों को करते हुए भी जारी रहा। पहले तो यह बहुत कठिन लगा, लेकिन जैसे-जैसे समय बीतता गया, यह आदत बन गई, स्वचालित हो गई, कम से कम प्रयास की आवश्यकता होती गई, और अंत में, यह सहज हो गया। यह प्रक्रिया पृथ्वी से बाहर निकलते रॉकेट की तरह है। पहले, इसके लिए बहुत अधिक शक्ति की आवश्यकता होती है, फिर पृथ्वी के गुरुत्वाकर्षण क्षेत्र से बाहर निकलते ही कम होती जाती है, और अंत में, यह अपनी गति से अंतरिक्ष में आगे बढ़ता है।

अचानक, बिना किसी चेतावनी के, जागरूकता में बदलाव हुआ और उपस्थिति वहाँ थी, अचूक और सर्वव्यापी। आत्म के मरने पर कुछ क्षणों के लिए आशंका थी; फिर उपस्थिति की पूर्णता ने विस्मय की एक झलक पैदा की। यह सफलता शानदार थी, पहले की किसी भी चीज़ से ज़्यादा तीव्र। इसका कोई सामान्य अनुभव में कोई समकक्ष नहीं है।

इस गहन आघात को उस प्रेम ने सहन कर लिया जो ईश्वर की उपस्थिति में था।
उस प्रेम के समर्थन और संरक्षण के बिना, व्यक्ति नष्ट हो जाएगा।

इसके बाद एक क्षण के लिए भय का माहौल बना रहा, जब अहंकार अपने अस्तित्व से चिपका रहा, उसे डर था कि वह शून्य हो जाएगा। इसके बजाय, जब वह मर गया, तो उसकी जगह आत्मा ने ले ली, जो सब कुछ है, वह सर्व जिसमें सब कुछ जाना जाता है और अपने सार की पूर्ण अभिव्यक्ति में स्पष्ट है। गैर-स्थानीयता के साथ यह जागरूकता आई कि व्यक्ति वह सब है जो कभी था या हो सकता है। व्यक्ति संपूर्ण और पूर्ण है, सभी पहचानों से परे, सभी लिंगों से परे, यहाँ तक कि स्वयं मानवता से भी परे। व्यक्ति को फिर कभी दुख और मृत्यु से डरने की आवश्यकता नहीं है। इस बिंदु से शरीर के साथ क्या होता है, यह अप्रासंगिक है।

आध्यात्मिक जागरूकता के कुछ स्तरों पर, शरीर की बीमारियाँ ठीक हो जाती हैं या अपने आप गायब हो जाती हैं। लेकिन पूर्ण अवस्था में, ऐसे विचार अप्रासंगिक हैं। शरीर अपने पूर्वानुमानित मार्ग पर चलेगा और फिर वहीं लौट जाएगा जहाँ से आया था। यह कोई महत्व की बात नहीं है; व्यक्ति इससे अप्रभावित रहता है। शरीर एक "मैं" के बजाय एक "यह" के रूप में प्रकट होता है, एक अन्य वस्तु के रूप में, जैसे कमरे में फर्नीचर। यह हास्यास्पद लग सकता है कि लोग अभी भी शरीर को ऐसे संबोधित करते हैं जैसे कि यह व्यक्तिगत "आप" हो, लेकिन इस जागरूकता की स्थिति को अनजान लोगों को समझाने का कोई तरीका नहीं है। सबसे अच्छा है कि बस अपने काम पर ध्यान दें और सामाजिक समायोजन को ईश्वर पर छोड़ दें।

हालाँकि, जब कोई व्यक्ति परमानंद तक पहुँचता है, तो उस तीव्र परमानंद की स्थिति को छिपाना बहुत मुश्किल होता है। दुनिया चकाचौंध हो सकती है, और लोग दूर-दूर से उसके आभामंडल में शामिल होने के लिए आ सकते हैं। आध्यात्मिक साधक और आध्यात्मिक रूप से जिज्ञासु लोग आकर्षित हो सकते हैं, साथ ही वे बहुत बीमार लोग भी जो चमत्कार की तलाश में हैं। कोई व्यक्ति उनके लिए चुंबक और आनंद का स्रोत बन सकता है।

आमतौर पर, इस स्थिति को दूसरों के साथ साझा करने और सभी के लाभ के लिए इसका उपयोग करने की इच्छा होती है।

इस स्थिति के साथ आने वाला परमानंद शुरू में बिल्कुल स्थिर नहीं होता; इसमें बहुत पीड़ा के क्षण भी होते हैं। सबसे तीव्र तब होता है जब स्थिति में उतार-चढ़ाव होता है और बिना किसी स्पष्ट कारण के अचानक बंद हो जाता है। ये समय निराशा और भय के दौर लेकर आते हैं कि व्यक्ति को ईश्वर ने त्याग दिया है। ये गिरावटें मार्ग को कठिन बनाती हैं, और इन उलटफेरों को पार करने के लिए बहुत दृढ़ इच्छाशक्ति की आवश्यकता होती है।

अंततः यह स्पष्ट हो जाता है कि व्यक्ति को इस स्तर से ऊपर उठना चाहिए या लगातार कष्टदायी "अनुग्रह से उतरना" सहना चाहिए। तब, परमानंद की महिमा को त्यागना पड़ता है, जब व्यक्ति द्वैत से परे जाने के कठिन कार्य में प्रवेश करता है, जब तक कि वह सभी विपरीतताओं और उनके परस्पर विरोधी आकर्षणों से परे न हो जाए। लेकिन जबकि अहंकार की लोहे की जंजीरों को खुशी से छोड़ना एक बात है, वहीं परमानंद की सुनहरी जंजीरों को त्यागना बिलकुल दूसरी बात है। ऐसा लगता है जैसे

यद्यपि कोई ईश्वर को त्याग रहा है, तथा भय का एक नया स्तर उत्पन्न होता है, जिसकी पहले कभी कल्पना भी नहीं की गई थी। यह पूर्ण अकेलेपन का अंतिम भय है।

अहंकार के लिए, अस्तित्वहीनता का भय बहुत भयानक था, और जब भी वह निकट आता, वह उससे बार-बार पीछे हट जाता। तब आत्मा की पीड़ाओं और अंधेरी रातों का उद्देश्य स्पष्ट हो जाता है। वे इतने असहनीय होते हैं कि उनका अथाह दर्द व्यक्ति को उन्हें पार करने के लिए आवश्यक चरम प्रयास करने के लिए प्रेरित करता है। जब स्वर्ग और नर्क के बीच झूलना असहनीय हो जाता है, तो अस्तित्व की इच्छा को ही त्यागना पड़ता है। ऐसा करने के बाद ही व्यक्ति अंततः सर्वव्यापकता बनाम शून्यता, अस्तित्व बनाम गैर-अस्तित्व के द्वैत से परे जा सकता है।

आंतरिक कार्य की यह परिणति सबसे कठिन चरण है, अंतिम जलविभाजक, जहाँ व्यक्ति को इस बात का पूरा अहसास होता है कि अस्तित्व का वह भ्रम जिसे वह पार कर जाता है, अपरिवर्तनीय है। इस चरण से वापस लौटना संभव नहीं है, और अपरिवर्तनीयता का यह भूत इस अंतिम बाधा को सभी में सबसे कठिन विकल्प बनाता है।

लेकिन, वास्तव में, स्वयं के इस अंतिम सर्वनाश में, अस्तित्व बनाम अस्तित्वहीनता के एकमात्र शेष द्वैत का विघटन - स्वयं पहचान - सार्वभौमिक दिव्यता में विलीन हो जाती है, और कोई भी व्यक्तिगत चेतना चुनने के लिए नहीं बचती। फिर, अंतिम कदम भगवान द्वारा उठाया जाता है।

— डेविड आर. हॉकिन्स, एम.डी., पीएच.डी.



## हे हाउस से संबंधित रुचि के शीर्षक

आप अपने जीवन को स्वस्थ बना सकते हैं, फिल्म, जिसमें लुईस हे और उनके मित्र मुख्य भूमिका में हैं (1-डीवीडी कार्यक्रम और विस्तारित 2-डीवीडी सेट के रूप में उपलब्ध है)

ट्रेलर यहां देखें: www.LouiseHayMovie.com

द शिफ्ट, डॉ. वेन डब्ल्यू. डायर अभिनीत फिल्म (1-डीवीडी प्रोग्राम और विस्तारित 2-डीवीडी सेट के रूप में उपलब्ध)

ट्रेलर यहां देखें: www.DyerMovie.com



प्रचुरता लूप: सचेतन धन प्राप्ति के 8 चरण, जूलियाना पार्क द्वारा

डिस्ट्रेसिफ़ाइंग: पर्सनल के लिए वास्तविक दुनिया गाइड सशक्तिकरण, स्थायी संतुष्टि और मन की शांति, डेविडजी द्वारा

मैं अब स्पष्ट रूप से देख सकता हूँ, डॉ. वेन डब्ल्यू. डायर द्वारा

मनी: ए लव स्टोरी: अपनी वित्तीय समस्याओं को सुलझाएं और वह जीवन बनाएं जो आप वास्तव में चाहते हैं, केट नॉर्थरूप द्वारा

धन और आकर्षण का नियम: धन, स्वास्थ्य और खुशी को आकर्षित करना सीखना, एस्तेर और जेरी हिक्स द्वारा (अब्राहम की शिक्षाएँ®)

उपरोक्त सभी पुस्तकें आपके स्थानीय किताब की दुकान पर उपलब्ध हैं, या हे हाउस से संपर्क करके भी मंगवाई जा सकती हैं (अगला पृष्ठ देखें)।



हमें उम्मीद है कि आपको हे हाउस की यह किताब पसंद आई होगी। यदि आप हे हाउस की किताबों और उत्पादों के बारे में अतिरिक्त जानकारी देने वाली हमारी ऑनलाइन सूची प्राप्त करना चाहते हैं, या यदि आप हे फाउंडेशन के बारे में अधिक जानना चाहते हैं, तो कृपया संपर्क करें:



हे हाउस, इंक., पीओ बॉक्स 5100, कार्ल्सबैड, सीए 92018-5100 (760) 431-7695 या (800) 654-5126 (760) 431-6948 (फैक्स) या (800) 650-5115 (फैक्स) www.hayhouse.com® • www.hayfoundation.org



ऑस्ट्रेलिया में प्रकाशित और वितरित: हे हाउस ऑस्ट्रेलिया प्राइवेट लिमिटेड, 18/36 राल्फ सेंट, अलेक्जेंड्रिया NSW 2015 फ़ोन: 612-9669-4299 • फ़ैक्स: 612-9669-4144 • www.hayhouse.com.au

यूनाइटेड किंगडम में प्रकाशित और वितरित: हे हाउस यूके, लिमिटेड, एस्टली हाउस, 33 नॉटिंग हिल गेट, लंदन W11 3JQ फोन: 44-20-3675-2450 • फैक्स: 44-20-3675-2451 • www.hayhouse.co.uk

दक्षिण अफ्रीका गणराज्य में प्रकाशित और वितरित: हे हाउस एसए (प्राइवेट), लिमिटेड, पीओ बॉक्स 990, विटकोपेन 2068 info@hayhouse.co.za • www.hayhouse.co.za

भारत में प्रकाशित: हे हाउस पब्लिशर्स इंडिया, मुस्कान कॉम्प्लेक्स, प्लॉट नंबर 3, बी-2, वसंत कुंज, नई दिल्ली 110 070 • फोन: 91-11-4176-1620 फैक्स: 91-11-4176-1630 • www.hayhouse.co.in

कनाडा में वितरित: रेनकोस्ट बुक्स, 2440 वाइकिंग वे, रिचमंड, BC V6V 1N2 फ़ोन: 1-800-663-5714 • फ़ैक्स: 1-800-565-3770 • www.raincoast.com



अपनी आत्मा को छुट्टी पर ले जाएं

www.HealYourLife.com® पर जाएं फिर से संगठित होने, रिचार्ज करने और अपनी खुद की भव्यता के साथ फिर से जुड़ने के लिए। ब्लॉग, मन-शरीर-आत्मा समाचार और लुईस हे और दोस्तों से जीवन बदलने वाली जानकारी पेश करता है।

www.HealYourLife.com पर जाएं आज!